



Instituto Politécnico de Tomar

Escola Superior de Tecnologia de Tomar

Ânia Luísa Ferreira Figueiredo

APOGEU E DECLÍNIO DAS PUBLICAÇÕES PERIÓDICAS – TRÊS CASOS DE ESTUDO NA IMPRENSA PORTUGUESA

Relatório de Estágio

Orientado por:

Especialista Fernando Manuel Craveiro Coelho, IPT

Júri:

Mestre Luís Miguel Alves de Oliveira, IPT

Doutora Regina Aparecida Delfino, IPT

Especialista Fernando Manuel Craveiro Coelho, IPT

Relatório de Estágio

apresentado ao Instituto Politécnico de Tomar
para cumprimento dos requisitos necessários
à obtenção do grau de Mestre em Design Editorial

Dedico este trabalho
ao Filipe pelo apoio...
aos meus pais pelo incondicional auxílio e...
aos meus amigos que tanto me incentivaram a concluir esta etapa.

Resumo

O presente relatório faz referência à análise da revista *GQ* no mercado editorial. Pretende dar a conhecer os seus 14 anos de existência através de um estudo mais pormenorizado sobre a sua concorrência, as suas vendas, o encerramento e o seu regresso.

Divide-se em várias temáticas apresentadas por capítulos, são eles: construção de um grupo; publicações editadas pelo grupo Cofina; análise da *GQ* no mercado editorial; capa *GQ*: evolução ao longo dos anos e relatório de estágio.

Este relatório descreve o meu contacto na elaboração da revista *GQ*; o crescimento profissional na área da paginação e como serviu de rampa de lançamento para integrar nas outras redações, nomeadamente da *Vogue* e *TV Guia* onde me foi dada a oportunidade de colaborar. Por fim são também apresentados alguns trabalhos efetuados durante essa colaboração.

Palavra-chave: publicações periódicas, design editorial, concorrência, grupos editoriais portugueses.

Abstract

This report makes reference to the analysis of *GQ* magazine in the editorial market. Aims to make known her 14 years of existence through a more detailed study about its competition, its sales, foreclosure and its return.

It is divided into several themes presented in chapters, which are: construction of a group; publications edited by the Cofina group; analysis of *GQ* in the publishing market; *GQ*'s cover: evolution over the years and internship report.

This report describes my involvement on the elaboration of *GQ*'s magazine; the profession growth in the paging area and how it served as a launching pad to integrate in others newsrooms, particularly on *Vogue* and *TV Guia* where it was given to me the opportunity to collaborate. Lastly there will be also presented some work performed during that collaboration.

Keywords: periodic publications, editorial design, competition, portuguese publishing groups.

Agradecimentos

A realização deste relatório de estágio só foi possível com a contribuição de algumas pessoas, às quais desejo expressar a minha sincera gratidão.

Ao diretor da GQ José Santana pela oportunidade que me deu em poder participar na realização da revista e, sobretudo, pela confiança demonstrada.

Aos colaboradores da Cofina pelas críticas e sugestões relevantes, feitas durante a orientação.

Ao Dr. Fernando Manuel Craveiro Coelho, orientador interno, pela orientação deste relatório e por ter acreditado na minha capacidade para que pudesse chegar ao fim deste trabalho. Sou muito grata!

A todos os professores do IPT, que contribuíram para a minha aprendizagem e me forneceram ferramentas chave para a minha base de conhecimento.

Um agradecimento especial ao José Filipe Torres pelo apoio sempre presente, mesmo nos momentos mais difíceis e também pela contribuição ao nível da informática. Obrigada!

Agradeço aos meus pais e ao meu irmão, pela compreensão destes últimos meses de stress e por me estimularem fazendo-me acreditar que era possível chegar ao fim com sucesso.

Aos amigos que conquistei em todo este percurso e a todas as pessoas que estiveram presentes nesta trajetória, agradeço do fundo do coração.

Obrigada a todos!

Índice

| | |
|---|----|
| Resumo | 5 |
| Abstract | 7 |
| Agradecimentos | 9 |
| Introdução..... | 19 |
| Construção de um grupo..... | 21 |
| O grupo cofina | 22 |
| Estratégia de crescimento | 23 |
| Identificação da sociedade..... | 24 |
| Estrutura orgânica..... | 24 |
| A equipa de gestão..... | 24 |
| Situação financeira | 25 |
| Áreas de negócio..... | 26 |
| Customer publishing | 28 |
| Datas importantes para o crescimento do Grupo Cofina .. | 29 |
| Principais grupos concorrentes | 30 |
| Global Media Group | 30 |
| Grupo Impresa | 31 |
| Grupo Media Capital..... | 31 |
| Grupo Impala | 32 |
| Publicações editadas pelo Grupo Cofina..... | 35 |
| VOGUE..... | 36 |
| Vogue, a história do seu início..... | 36 |
| Vogue Portugal..... | 38 |
| A sua concorrência | 38 |
| Mercado publicitário | 41 |
| Valores da publicidade na Vogue..... | 42 |
| Evolução do layout ao longo dos anos | 43 |
| TV Guia | 46 |
| História da TV Guia em Portugal..... | 46 |
| A sua concorrência | 47 |
| Evolução do grafismo ao longo dos anos | 49 |
| Análise da GQ no mercado editorial..... | 53 |
| Breve história da GQ internacional | 54 |
| GQ Portugal..... | 56 |
| Conteúdos da GQ | 57 |
| Concorrência e respetivo ciclo de vida | 57 |

| | |
|--|-----|
| As vendas e a concorrência | 59 |
| O encerramento da GQ | 70 |
| O regresso da GQ..... | 71 |
| Capa GQ: evolução ao longo dos anos..... | 73 |
| A capa GQ de 2001 a 2015 | 74 |
| Relatório de estágio | 91 |
| O primeiro contacto | 92 |
| Elementos da equipa GQ | 94 |
| Elaboração da revista | 95 |
| Alguns dos trabalhos realizados durante o estágio..... | 97 |
| Após o estágio | 105 |
| Algumas das páginas realizadas na Vogue Portugal..... | 106 |
| Algumas das páginas realizadas na TV Guia..... | 108 |
| Conclusão | 111 |
| Bibliografia e webgrafia | 112 |

Índice de figuras

| | | |
|---------|---|----|
| Fig. 1 | Logotipo Cofina..... | 24 |
| Fig. 2 | Estrutura orgânica Grupo Cofina..... | 24 |
| Fig. 3 | Logotipo Correio da Manhã..... | 26 |
| Fig. 4 | Logotipo Destak. | 26 |
| Fig. 5 | Logotipo Metro. | 27 |
| Fig. 6 | Logotipo Record..... | 27 |
| Fig. 7 | Logotipo Jornal de Negócios. | 27 |
| Fig. 8 | Logotipo Sábado..... | 27 |
| Fig. 9 | Logotipo TV Guia..... | 27 |
| Fig. 10 | Logotipo Flash!..... | 28 |
| Fig. 11 | Logotipo Máxima. | 28 |
| Fig. 12 | Logotipo Vogue | 28 |
| Fig. 13 | Logotipo CMTV..... | 28 |
| Fig. 14 | Logotipo Global Media Group. | 30 |
| Fig. 15 | Logotipo Grupo Impresa. | 31 |
| Fig. 16 | Logotipo Grupo Media Capital..... | 31 |
| Fig. 17 | Logotipo Grupo Imala..... | 32 |
| Fig. 18 | Capas Vogue cronologicamente..... | 36 |
| Fig. 19 | Capa da revista Elle | 38 |
| Fig. 20 | Gráfico circulação pub. femininas em 2003..... | 39 |
| Fig. 21 | Gráfico circulação pub. femininas em 2014 | 39 |
| Fig. 22 | Capa da revista Cosmopolitan..... | 39 |
| Fig. 23 | Capa da revista Activa..... | 40 |
| Fig. 24 | Capa da revista Happy Woman. | 40 |
| Fig. 25 | Gráfico circulação pub. femininas de 2003 a 2014.... | 40 |
| Fig. 26 | Tabela de publicidade Vogue: 2002 e 2015..... | 42 |
| Fig. 27 | Evolução do layout das capas Vogue Portugal | 43 |
| Fig. 28 | Gráfico circulação pub. televisivas entre 1985 e 2001. | 47 |
| Fig. 29 | Capa da revista TV7Dias..... | 47 |
| Fig. 30 | Capa da revista TV Mais..... | 47 |
| Fig. 31 | Gráfico circulação pub. televisivas entre 2012 e 2014. | 48 |
| Fig. 32 | Evolução do grafismo das capas TV Guia..... | 49 |
| Fig. 33 | Logotipo GQ | 54 |
| Fig. 34 | Capas GQ cronologicamente..... | 54 |
| Fig. 35 | Logotipo GQ Portugal | 56 |
| Fig. 36 | Tabela dos ciclos de vida das revistas masculinas | 58 |

| | | |
|---------|--|----|
| Fig. 37 | Capa da revista Men's Health. | 58 |
| Fig. 38 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2001 . | 59 |
| Fig. 39 | Capa da revista Maxmen..... | 59 |
| Fig. 40 | Capa da revista Homem Magazine..... | 60 |
| Fig. 41 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2002 . | 60 |
| Fig. 42 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2003 . | 60 |
| Fig. 43 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2004 . | 61 |
| Fig. 44 | Capa da revista Ego Masculina | 61 |
| Fig. 45 | Capa da revista FHM..... | 62 |
| Fig. 46 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2005. . | 62 |
| Fig. 47 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2006 . | 63 |
| Fig. 48 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2007 . | 63 |
| Fig. 49 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2008 . | 64 |
| Fig. 50 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2009 . | 64 |
| Fig. 51 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2010 . | 65 |
| Fig. 52 | Capa da revista Playboy..... | 65 |
| Fig. 53 | Capa da revista Maxim. | 66 |
| Fig. 54 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2011 . | 66 |
| Fig. 55 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2012 . | 66 |
| Fig. 56 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2013 . | 67 |
| Fig. 57 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2014 . | 67 |
| Fig. 58 | Gráfico circulação publicações masculinas em 2015 . | 68 |
| Fig. 59 | Gráfico de evolução do poder de compra na Europa . | 69 |
| Fig. 60 | Capa da GQ 2001 | 75 |
| Fig. 61 | Capa da GQ 2001 | 75 |
| Fig. 62 | Capa da GQ 2003 | 76 |
| Fig. 63 | Capa da GQ 2003 | 76 |
| Fig. 64 | Capa da GQ 2004 | 77 |
| Fig. 65 | Capa da GQ 2004 | 77 |
| Fig. 66 | Capa da GQ 2005. | 78 |
| Fig. 67 | Capa da GQ 2006 | 78 |
| Fig. 68 | Capa da GQ 2006. | 79 |
| Fig. 69 | Capa da GQ 2007. | 79 |
| Fig. 70 | Capa da GQ 2007. | 80 |
| Fig. 71 | Capa da GQ 2008 | 80 |
| Fig. 72 | Capa da GQ 2008 | 81 |
| Fig. 73 | Capa da GQ 2009. | 81 |
| Fig. 74 | Capa da GQ 2009. | 82 |
| Fig. 75 | Capa da GQ 2010 | 82 |
| Fig. 76 | Capa da GQ 2010. | 83 |
| Fig. 77 | Capa da GQ 2011 | 83 |
| Fig. 78 | Capa da GQ 2011 | 84 |
| Fig. 79 | Capa da GQ 2012. | 84 |
| Fig. 80 | Capa da GQ 2012. | 85 |
| Fig. 81 | Capa da GQ 2013 | 85 |
| Fig. 82 | Capa da GQ 2013 | 86 |
| Fig. 83 | Capa da GQ 2014. | 86 |

| | | |
|----------|--|-----|
| Fig. 84 | Capa da GQ 2014. | 87 |
| Fig. 85 | Capa da GQ 2014. | 87 |
| Fig. 86 | Capa da GQ 2015. | 88 |
| Fig. 87 | Capa da GQ 2015. | 88 |
| Fig. 88 | Fachada do edifício Cofina. | 92 |
| Fig. 89 | Fotografia do local de trabalho. | 96 |
| Fig. 90 | Página GQ – Estilo. | 97 |
| Fig. 91 | Página GQ – abertura separador Corpo. | 97 |
| Fig. 92 | Página GQ -Culto. | 97 |
| Fig. 93 | Página GQ – abertura separador Motores. | 98 |
| Fig. 94 | Página GQ – Culto. | 98 |
| Fig. 95 | Página GQ – Culto. | 98 |
| Fig. 96 | Página GQ – Especial Corpo. | 99 |
| Fig. 97 | Página GQ - Culto. | 99 |
| Fig. 98 | Página GQ - Motores. | 99 |
| Fig. 99 | Página GQ – abertura separador Corpo. | 100 |
| Fig. 100 | Página GQ -Estilo. | 100 |
| Fig. 101 | Página GQ – abertura separador Motores. | 100 |
| Fig. 102 | Página GQ – Estilo. | 101 |
| Fig. 103 | Página GQ – Motores. | 101 |
| Fig. 104 | Página GQ – Boa Vida. | 101 |
| Fig. 105 | Página GQ – Boa Vida. | 102 |
| Fig. 106 | Página GQ – Corpo. | 102 |
| Fig. 107 | Página GQ – Culto. | 102 |
| Fig. 108 | Página GQ – Culto. | 103 |
| Fig. 109 | Página GQ – Corpo. | 103 |
| Fig. 110 | Página GQ – abertura separador Corpo. | 103 |
| Fig. 111 | Página GQ – Boa Vida. | 104 |
| Fig. 112 | Página GQ – Corpo. | 104 |
| Fig. 113 | Página GQ - Estilo. | 104 |
| Fig. 114 | Página Vogue – Beleza. | 106 |
| Fig. 115 | Página Vogue – Beleza. | 106 |
| Fig. 116 | Página Vogue – Estilo. | 107 |
| Fig. 117 | Página Vogue – Shopping. | 107 |
| Fig. 118 | Página Vogue – Estilo. | 107 |
| Fig. 119 | Página Vogue – Beleza. | 107 |
| Fig. 120 | Página TV Guia – Vida das Estrelas. | 108 |
| Fig. 121 | Página TV Guia – Vida das Estrelas. | 108 |
| Fig. 122 | Página TV Guia – Vida das Estrelas. | 108 |
| Fig. 123 | Página TV Guia - Actual. | 108 |
| Fig. 124 | Página TV Guia – Estrelas de Hollywood. | 109 |
| Fig. 125 | Página TV Guia – Croquete e Companhia. | 109 |
| Fig. 126 | Página TV Guia – Fora de Campo. | 109 |
| Fig. 127 | Página TV Guia – Croquete e Companhia. | 109 |

Cultura não é ler muito, nem saber muito, é conhecer muito!
Fernando Pessoa

Introdução

Este relatório tem por base a conclusão do II plano de estudos para obtenção do grau de Mestre em Design Editorial.

Surge na sequência do estágio curricular com durabilidade de 6 meses na revista *GQ* e posterior colaboração esporádica com a Cofina média, nomeadamente nas revistas *Vogue* e *TV Guia* onde ainda estou a colaborar.

Alguns dias antes da minha entrada neste grupo empresarial, eu sentia insegurança, nervosismo e tinha questões como “será que saberei fazer?”. Para surgir uma revista é necessário um grupo de profissionais pertencentes a vários setores, com uma coordenação exigente e em perfeita harmonia para um determinado e único objetivo: realizar a revista dentro de um *timing* obrigatório a fim de ser distribuída pelas bancas do país.

A minha participação consistiu na elaboração do layout da revista *GQ* como explicarei mais à frente neste relatório.

Toda esta minha aventura foi conseguida graças ao apoio, experiência e profissionalismo dos colegas e superiores da equipa.

Construção de um grupo

O grupo cofina

O grupo Cofina foi fundado em 1995. Até 2005 detinha empresas na área da indústria do aço, de armazenamento, do papel e na área dos média. Em 2005 decidiram proceder a uma cisão-simples para a constituição de uma empresa *spin-off*¹ denominada Altri SGPS, SA. Nesse processo decidiram mover as empresas da indústria para a nova *holding*² Altri. O grupo Cofina SGPS, SA passou a deter as empresas da área dos média e conteúdos que incluía o *Correio da Manhã*, o *Jornal de Negócios* e várias revistas.

“Esta reorganização simplifica a estrutura do grupo, dá mais visibilidade a cada uma das áreas de negócio, tornando-as mais fáceis de avaliar pelos investidores”, explicou o presidente da Cofina, Paulo Fernandes.

Paulo Fernandes, atualmente, continua a ser presidente das *holdings* Cofina e Altri. Detém 13% das ações da Cofina e 7% das ações da Altri. As ações de ambos os grupos continuam a ser negociadas no mercado de cotações oficiais do Euronext Lisboa.

A Cofina, desde o processo de cisão, dedica-se exclusivamente à área dos média. E é neste mercado que o grupo ambiciona atingir a liderança. Desde 2005 veio a lançar várias revistas, fez aquisições do *Metro* e do *Destak* e lançou um canal de televisão por cabo.

1 spin-off é um termo utilizado para designar aquilo que foi derivado de algo, já desenvolvido ou pesquisado anteriormente. É utilizado em diversas áreas, como em negócios, nos média, em tecnologia, etc. Em negócios, o termo spin-off é utilizado para designar o processo de cisão entre empresas e o surgimento de uma nova empresa a partir de um grupo que já existe. Neste caso, acontece spin-off quando as organizações exploram um novo produto ou serviço a partir de um já existente.

2 A terminologia utilizada vem do inglês to hold, significando segurar, controlar, manter. Sociedade holding ou sociedade gestora de participações sociais é uma forma de sociedade criada com o objetivo de administrar um grupo de empresas. A holding administra e possui a maioria das ações ou cotas das empresas componentes de um determinado grupo.

Estratégia de crescimento

Segundo o site da Cofina, o grupo é líder de mercado em Portugal no mercado de imprensa. Segundo o site www.bolsadelisboa.com.pt, na área dos média a Cofina é a quarta e última empresa cotada com um *market cap*³ de 47 milhões. Em primeiro está a NOS com um market cap de 3,8 mil milhões. Em segundo está a Media Capital com 180 milhões de market cap e em terceiro o grupo Imprensa com um market cap de 105 milhões.

A Cofina ambiciona ser líder de mercado de media em Portugal. Com esse objetivo em mente, desenvolveram uma estratégia. A estratégia passa por reforçar a sua posição de modo competitivo no mercado e passa por criar valor para todos os acionistas.

A estratégia é aplicada de dois modos distintos: através do crescimento orgânico e não orgânico da empresa.

Em termos de crescimento orgânico, o foco principal é o reforço da rentabilidade dos ativos existentes, no crescimento do *top line*⁴ e na melhoria da eficiência operacional da empresa. O reforço da rentabilidade é medido através do crescimento do EBITDA⁵ e da sua margem. A melhoria da eficiência operacional passa pela otimização da estrutura e do controlo de custos.

Em termos de crescimento não orgânico, o foco é o lançamento de novos produtos de média, em todos os segmentos, tanto por via de aquisições como por via de novos produtos. O crescimento não orgânico permitirá aumentar a dimensão da empresa. Tanto a nível do EBITDA como a nível de solidez financeira. Neste tipo de crescimento esperam ainda alcançar os mercados internacionais nos mesmos segmentos.

3 A capitalização bolsista (em inglês market capitalization ou market cap) de uma empresa, é uma estimativa do valor total da empresa a partir da sua cotação em bolsa. É calculada multiplicando a cotação atual pelo número total de ações emitidas em circulação (não somente as cotadas, mas todas as existentes não recompradas). Ou, no caso de existir diluição significativa provocada pela emissão de opções, o número de ações “diluídas” multiplicado pela cotação atual.

4 Referência às receitas ou vendas brutas da empresa.

A reference to the gross sales or revenues of a company, or an allusion to a course of action that increases or reduces revenues. The “top” reference relates to the fact that on a company’s income statement, the first line at the top of the page is generally reserved for gross sales or revenue. A company that increases its revenues is said to be “growing its top line”, or “generating top-line growth”.

5 EBITDA - Earnings Before Interest, Tax, Depreciation, and Amortization

O EBITDA, ou Cash-Flow Operacional, é a soma dos RO (resultados operacionais) com as Amortizações e as Provisões. Se o EBITDA crescer bastante no futuro, ainda que os lucros atuais da empresa sejam pequenos comparados com ele (porque os lucros já contam com as despesas da dívida, as amortizações e as provisões), haverá grande potencial para aumentar os lucros e, logo, para a ação subir. É um dos rácios financeiros mais usados.



Fig. 1
Logotipo Cofina.

Identificação da sociedade

COFINA - SGPS, S.A.
Sociedade Aberta

Sede:

Rua do General Norton de Matos, 68 - R/C
4050-424 Porto
PORTUGAL

Matriculada na Conservatória do Registo Comercial do Porto,
sob o número único de matrícula e pessoa coletiva 502 293 225

Capital Social: EUR 25.641.459

Número de Ações Admitidas à Negociação: 102.565.836

Código ISIN: PTCFN0AE0003

Símbolo de Negociação: CFN

Código Central VM: CFN AE

Estrutura orgânica

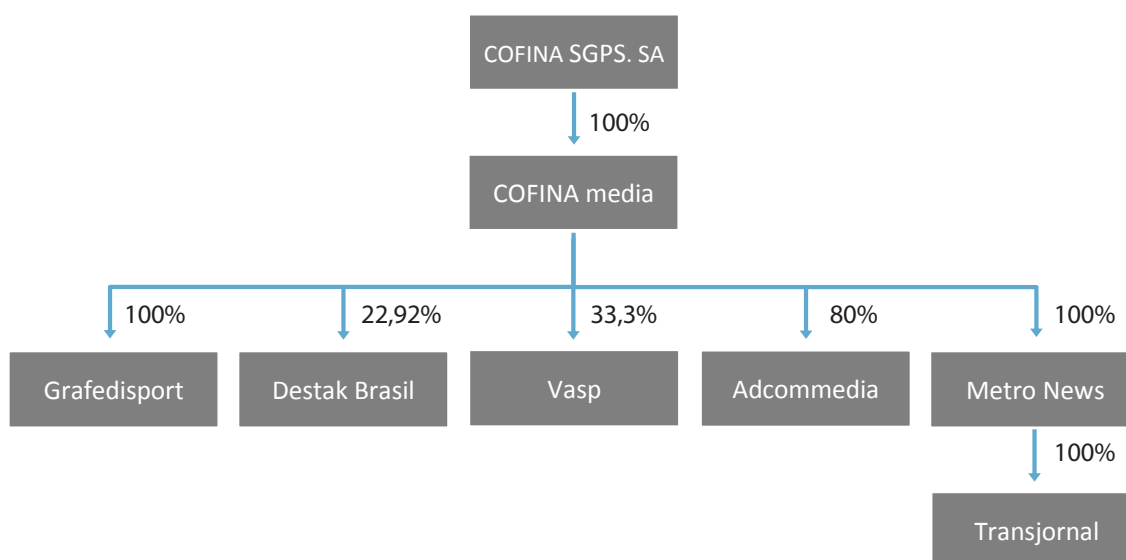


Fig. 2 Fonte: www.cofina.pt.

A equipa de gestão

Ao nível da *holding* Cofina, SGPS, o Conselho de Administração é composto por seis elementos:

- Paulo Jorge dos Santos Fernandes, presidente e um dos fundadores da Cofina, tendo estado diretamente envolvido na gestão do Grupo desde a sua criação. É licenciado em Engenharia Eletrónica pela Universidade do Porto, tendo posterior-

mente concluído um MBA (Master Business Administration) na Universidade de Lisboa.

- João Manuel Matos Borges de Oliveira, CFO⁶ é igualmente um dos fundadores da Cofina. Licenciado em Engenharia Química pela Universidade do Porto, tendo frequentado uma pós graduação na Universidade Católica de Lisboa e concluído o MBA do Insead.

- Domingos José Vieira de Matos foi um dos fundadores da Cofina. É licenciado em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade do Porto. Iniciou atividades de gestão em 1978.

- Ana Rebelo de Carvalho Menéres de Mendonça licenciou-se em Economia pela Faculdade de Economia da Universidade Católica Portuguesa de Lisboa.

- Pedro Miguel Matos Borges de Oliveira é licenciada em Gestão Financeira pelo ISAG, detendo um MBA executivo da E.G.E./ESADE.

Ao nível operacional, a sub-*holding* Cofina Media tem uma equipa de gestão autónoma, constituída pelos seguintes elementos:

Paulo Fernandes, CEO⁷;

João Borges de Oliveira;

Luís Santana;

Alda Delgado;

Pedro Araújo e Sá António Simões.

Situação financeira

Em dezembro de 2014, o relatório anual da Cofina mostra que apesar do canal *Correio da Manhã TV* ter registado um desempenho positivo a nível do *share* de audiência, tendo obtido 3,5% de *share* na plataforma MEO, em termos financeiros o canal teve um impacto negativo com um EBITDA inferior a 1 milhão de euros.

O segmento das revistas teve um EBITDA de 813 mil euros. Embora seja inferior a 1 milhão, se compararmos a 2013 teve um desempenho bastante positivo, uma vez que em 2013 tiveram um EBITDA negativo de -107 mil. Um dos motivos para terem 813 mil positivos em 2014 foi terem cortado os custos operacionais em quase 1 milhão de euros. Porém, a nível das vendas, os valores de 2013 e 2014 são quase iguais.

⁶ CFO (Chief Financial Officer)

Diretor financeiro, é o profissional que comanda a administração e planeamento financeiro da empresa.

⁷ CEO (Chief Executive Officer)

Diretor geral ou presidente da empresa. É o cargo que está no topo da hierarquia operacional

A redução de 1 milhão de custos operacionais pode ter sido a causa do aumento de despedimentos dos funcionários. Não disponho de números para quantificar os despedimentos mas até onde sei houve muitos despedimentos em 2014 comparado a este ano.

O segmento dos jornais é o que gera mais receitas. Em 2014 teve um EBITDA de 15,4 milhões.

O resultado líquido consolidado em 2014 da Cofina foi de 6,2 milhões. Cada acionista recebeu 2 cêntimos por ação em Maio de 2015. E existem 102 milhões de ações. (Dados de dezembro de 2014).

No 1º semestre de 2015, os jornais tiveram um EBITDA de 7,3 milhões.

Porém, o segmento das revistas teve um desempenho negativo com um EBITDA de -415 mil o que pode ser explicado pelo crescimento de 6% dos custos operacionais uma vez que as vendas estiveram quase iguais às do ano 2014.

O canal de televisão teve um EBITDA de 3,2 milhões, o que significa um crescimento de 7%.

Áreas de negócio

Atualmente a empresa detém um portfolio de 5 jornais, 6 revistas e um canal de televisão por cabo, sendo caracterizada pelo crescimento sustentado da rentabilidade, quer por via orgânica, quer através de aquisições.

Jornais publicados

- *Correio da Manhã:*

Fundado em 1979 e adquirido pela Cofina em 2000, o *Correio da Manhã* é um jornal generalista diário, líder de mercado em Portugal, com mais de 110 mil exemplares vendidos por dia. O seu sucesso deve-se à sua maneira diferente de noticiar o dia-a-dia, com uma cobertura intensa dos acontecimentos, investiga, escrutina, critica ou elogia os factos, com espírito de abertura e sem preconceitos sociais ou políticos. Tornou-se na leitura nacional mais procurada com uso a uma linguagem acessível que lhe permite promover a proximidade com o leitor.

- *Destak:*

Foi criado em 2001 por um grupo de jovens empreendedores e adquirido pelo Grupo Cofina em 2006. É considerado o primeiro jornal diário gratuito a ser editado em Portugal e é líder no seu segmento. A sua distribuição é feita a nível nacional em locais de grande afluência populacional, junto aos principais semáforos, transportes públicos, centros comerciais, universidades, cinemas e cafés. O seu conteúdo é dirigido a um público-alvo jovem, ativo e com poder de compra.



Fig. 3

Logotipo Correio da Manhã.



Fig. 4

Logotipo Destak.

- *Metro*:

A edição portuguesa do *Metro* foi adquirida pela Cofina em 2009. É um jornal diário gratuito, considerado o maior jornal diário do mundo com mais de 20 milhões de leitores em 15 línguas diferentes. A sua distribuição é feita em zonas de muito tráfego como transportes públicos, parques de estacionamento, centros urbanos, universidades, cafés e escritórios de forma a atingir um público-alvo ativo e sofisticado pertencente às classes sociais com maior poder de compra. O conteúdo editorial pretende ser um resumo da atualidade diária, de forma neutra, factual e objetiva.

- *Record*:

Diário desportivo e líder de mercado no seu segmento. Vende cerca de 70 mil exemplares por dia, tendo sido adquirido pela Cofina em 1999. O *Record* é um órgão de informação de referência, especializado em desporto, mas o seu conteúdo é maioritariamente sobre futebol. É independente de clubes, associações, partidos ou crenças religiosas, rege-se por critérios jornalísticos de rigor e isenção.

- *Jornal de Negócios*:

Jornal diário com redação sobre economia, empresas, políticas económicas e sociais e mercados financeiros, desde a Bolsa a produtos de aforro. Com um crescimento anual sustentado, este jornal vende atualmente cerca de 8 mil exemplares por dia e tem uma audiência superior a 160 mil leitores, tornando-se uma referência no seu segmento. As suas publicações e informações são distribuídas através dos seus três principais canais de distribuição: edição impressa, edição online e web TV.

Revistas publicadas

- *Sábado*:

Revista semanal de grande informação, lançada em 2004. Considerada uma *newsmagazine* que aborda variados temas da atualidade nacional e internacional e é já uma referência do grande jornalismo em Portugal, abrindo novos caminhos na informação. Diferencia-se dos outros órgãos de comunicação por marcar a opinião semanal e lançar novos temas de debate. As vendas médias semanais são superiores a 65 mil exemplares.

- *TV Guia*:

Inicialmente era uma revista vocacionada exclusivamente para os temas de televisão, atualmente é uma revista mais generalista, retrata a vida dos famosos, com secções e conteúdos mais atuais e informativos, tenta ir ao encontro de um leque de leitores mais alargado. A *TV Guia* vende, em média, cerca de 70 mil exemplares por semana.

- *Flash!*:

Revista semanal cuja primeira publicação foi em 2003. O seu



Fig. 5

Logotipo Metro.



Fig. 6

Logotipo Record.



Fig. 7

Logotipo Jornal de Negócios.



Fig. 8

Logotipo Sábado.



Fig. 9

Logotipo TV Guia.



Fig. 10

Logotipo Flash!



Fig. 11

Logotipo Máxima.



Fig. 12

Logotipo Vogue.



Fig. 13

Logotipo CMTV.

conteúdo é na sua maioria sobre acontecimentos relacionados com o mundo dos famosos e do *glamour*. Trata de informações assente na atualidade e exclusividade da informação social, na crítica social credível, utilizando uma linguagem simples, acessível e direta. As vendas médias semanais são de cerca de 50 mil exemplares.

- *Máxima*:

Lançada em Outubro de 1988, pertence ao segmento das revistas mensais femininas. Dedicada a um público sofisticado entre os 25 e os 45 anos, privilegia as áreas tradicionalmente de interesse para a Mulher, como a moda e a beleza. A revista informa, debate e analisa assuntos numa perspetiva feminina, tendo em média uma venda de cerca de 60 mil exemplares por mês.

- *Vogue*:

Fundada há 110 anos nos EUA, é hoje o título mais prestigiado entre as revistas de moda em todo o mundo. Deliberadamente elitista, trata de temas relacionados com as últimas tendências do mundo luxuoso da moda, beleza, *lifestyle* e cultura. A *Vogue* é publicada pela Condé Naste Publications em vários países, detendo a Cofina os direitos para a sua edição portuguesa. Atualmente vende mais de 30 mil exemplares por mês em Portugal.

Introdução de um canal de televisão

- *CMTV*:

No dia 17 de Março de 2013, a Cofina lançou um canal de televisão, na MEO, onde deu início às emissões televisivas da *Correio da Manhã TV* - CMTV. É um canal generalista, com emissão 24 horas por dia, que promete a isenção e a exatidão do jornalismo, dando lugar, em televisão, ao debate e esclarecimento da atualidade noticiosa. A CMTV caracteriza-se como um canal de informação, mas também de entretenimento, humor e de promoção da cultura portuguesa. Lançou-se nas tecnologias interativas e multiplataformas, como o telemóvel, *tablet* e computador. Assume como concorrentes diretos a SIC Notícias, a TVI24 e a RTP Informação.

Customer publishing

A Cofina media desenvolve-se também na área de *Customer publishing*, que se traduz na criação de projetos editoriais e conteúdos digitais para terceiros. Estes conteúdos são desenvolvidos pelas diversas áreas editoriais da empresa.

“A Cofina é acima de tudo um grupo de comunicação, que elabora e disponibiliza conteúdos em diversos meios e suportes. A área de *customer publishing* está muito próxima do nosso *core business*, uma vez que estamos em condições de oferecer bons

produtos, ajustados às diversas realidades e competitivos, dada a escala que o grupo consegue”, afirmou Luís Santana, administrador da Cofina.

Com esta área de negócio, a Cofina junta-se a outros grandes grupos de média que se têm vindo a desenvolver há alguns anos, é o caso da Media Capital que, desde o final de 2006, entrou nesta área de negócio e a Impresa Publishing do grupo Impresa, desde 2008.

Áreas que, a avaliar pelos relatórios e contas das duas empresas cotadas em bolsa, estão a obter resultados distintos. Na Impresa Publishing, os resultados no item Outros da unidade de revistas, onde são contabilizadas as receitas oriundas do *costumer publishing*, registaram uma descida de 24,2% face a 2013 atingindo 6M€. No 2º trimestre de 2015, assistiu-se a uma recuperação das vendas dos produtos associados, o que permitiu um crescimento homólogo de 22,3% das Outras receitas.

No caso da Media Capital, o valor que a área representa não é conhecido, todavia o relatório destaca no primeiro semestre deste ano a continuação do acentuado crescimento de *costumer publishing*.

Datas importantes para o crescimento do Grupo Cofina

Principais destaques:

- 1995: formação da Cofina, que se iniciou com um capital social de 5 milhões de Euros
- 1999: aquisição da Investec (*holding* de media)
- 2000: aquisição do jornal diário *Correio da Manhã*
- 2002: aquisição da revista de televisão *TV Guia*
- 2004: lançamento da revista de informação semanal *Sábado*
- 2006: aquisição do jornal diário gratuito *Destak*
- 2007: lançamento do *Destak São Paulo* no Brasil
- 2009: aquisição da edição portuguesa do jornal diário gratuito *Metro*
- 2009: lançamento do *Destak Rio de Janeiro* no Brasil
- 2010: lançamento do *Destak Brasília* no Brasil
- 2011: lançamento do *Destak Campinas* no Brasil
- 2013: lançamento do canal de televisão por cabo *CMTV*

**Fig. 14**

Logotipo Global Media Group.

Principais grupos concorrentes

Global Media Group

É a nova marca no sector dos média, que surge no seguimento do processo de reestruturação da empresa que passou pela racionalização de custos, despedimento de colaboradores e alterações na direcção dos títulos do grupo Controlinveste. A mudança oficial ocorreu em 17 de Dez de 2014. É um dos maiores grupos de média em Portugal e está presente nos setores da imprensa, rádio, televisão e internet.

O grupo controla títulos de imprensa centenários e de referência como o *Diário de Notícias*, o *Jornal de Notícias* e o desportivo *O Jogo*. Na Imprensa regional, detém o *Açoriano Oriental* (o mais antigo jornal de Portugal), o jornal semanal *Jornal do Fundão* e o *DN Madeira*.

Na área das revistas contam-se a revista de viagens *Volta ao Mundo* e a revista de lazer *Evasões*. As revistas de suplemento do *DN* e *JN* que sai ao domingo *Notícias Magazine* e o suplemento de sexta-feira *Notícias TV*. É proprietária da revista *Dinheiro Vivo* - suplemento de economia do *DN* e *JN*; a revista *QI* - suplemento de cultura do *DN* e a revista *Notícias In* - suplemento de sociedade do *JN*. Ainda na oferta no setor dos média inclui a *Sport TV* e a rádio de informação TSE.

No âmbito da fotografia, vídeo e conteúdos multimédia inclui-se a Global Imagens. Está presente no setor da impressão com duas empresas gráficas (Naveprinter, no Porto e Empresa Gráfica Funchalense, em Lisboa), bem como no setor da distribuição quer em pontos de venda quer na distribuição porta-a-porta.

Detém também participações financeiras em sociedades desportivas e em empresas de telecomunicações. Opera ainda no setor do turismo com a agência de viagens *Cosmos*.

Grupo Impresa

Fundado em 1972 por Francisco Pinto Balsemão. Com o objetivo de produzir um jornal semanário de qualidade, apesar da censura que se aplicava na época, criou a sua primeira publicação sob a denominação *Sojornal/Expresso*.

O jornal *Expresso* torna-se numa das referências da sociedade Portuguesa, e foi a semente do grupo de comunicação social que é hoje a Impresa.

O grupo atua nas seguintes áreas de negócio: televisão, publicações e *customer publishing*. Atualmente é considerado um dos maiores grupos de comunicação social em Portugal com um volume de negócios que rondou os 273 milhões de euros em 2008. Os seus principais motores foram a SIC, o jornal *Expresso*, a *Caras* e a *Visão*. Para além destes, o grupo detém participação em várias publicações: *Exame*, *Courrier Internacional*, *Exame Informática*, *JL - Jornal de Letras*, *Visão História*, *Visão Júnior*, *Caras Decoração*, *Artes e Ideias*, *Activa*, *TeleNovelas*, *TV Mais* e *Blitz*. Na televisão, além da SIC (Sociedade Independente de Comunicação), fazem parte do seu portfólio os canais por cabo: Sic Notícias, Sic Mulher, Sic Caras, Sic Radical, Sic Internacional e Sic K. Possui também interesses na distribuição de publicações e ainda várias propriedades na Internet.

Outros interesses são: Bloom graphics, GMTS, ActingOut, Info Portugal, Impresa Serviços, Olhares - Fotografia Online, Gesco. Em *customer publishing* possui: Revista Professor +, Recicla, Altos, OA, entre outros...



Fig. 15

Logotipo Grupo Impresa.

Grupo Media Capital

É o maior grupo de comunicação e entretenimento. Foi criado em 1992 com atividade assente na imprensa iniciada em 1989 com o jornal semanal *O Independente* e expandiu-se com a aquisição da Rádio Comercial, uma das referências da rádio em Portugal, que pelo seu dinamismo e diversificação de programação é considerada líder de mercado. As restantes propostas de rádio da MCR (Média Capital Rádios) – Rádio Comercial,



Media Capital

Fig. 16

Logotipo Grupo Média Capital.

m8o, CidadeFM, SmoothFM e Cotonete, apesar de diferentes entre si mantêm uma boa qualidade e aceitação no mercado.

Em 2001 o grupo entra na NBP (Nicolau Breyner Produções) com a aposta no negócio da televisão. A estratégia para o sucesso assentou sobretudo numa programação que apostou na ficção portuguesa.

Atualmente, a Media Capital detém o canal generalista de televisão TVI que agrupa os canais TVI24, TVI Internacional, TVI Ficção e +TVI.

Lançou-se área de Internet, com a criação do portal IOL e está presente em negócios relacionados com a produção de conteúdos para televisão, através da multinacional Plural Entertainment e a Media Capital Música e Entretenimento (MCME).

A Media Capital Música e Entretenimento é a unidade de negócio do Grupo para as áreas de negócio que incluem a edição de música gravada, pela Farol, (em suportes físicos ou digitais), sendo esta a sua principal fonte de receita, a gestão de direitos autorais (*publishing*), a realização de eventos musicais e o agenciamento de artistas (*booking*), sendo estas duas últimas operadas sob a marca *Spot*.



Fig. 17
Logotipo Grupo Impala.

Grupo Impala

Desenvolve atividades nas áreas de negócio de revistas, livros, viagens e *franchising*. A sua forte implementação no mercado deve-se em parte, à grande variedade de publicações que vão desde as publicações mais generalistas até às revistas mais específicas.

No segmento das revistas edita as publicações *VIP*, *Nova Gente*, *TV7Dias*, *Maria*, *Ana*, *Mulher Moderna na Cozinha*, *Nova Gente Soluções*, *Segredos de Cozinha* e *Especial Crescer*.

Publicações editadas pelo Grupo Cofina

VOGUE

Vogue, a história do seu início

A revista *Vogue* surgiu em 1892 na cidade de Nova Iorque. Foi criada por Arthur Baldwin Turnure e Harry McVickar como um pequeno folhetim de moda, com aproximadamente 30 páginas, destinado às mulheres da alta sociedade nova-iorquina no final do século XIX. Nesta época poucos anteveriam tão grande sucesso e um percurso tão longo a uma publicação semanal, que tinha como tema a moda e a vida mundana.

A sua primeira editora-chefe foi Josephine Redding que ficou no cargo até 1901.

No ano seguinte, a revista tornou-se numa publicação quinzenal devido ao aumento dos conteúdos.

Em 1909, foi adquirida e reformulada pelo grupo Condé Nast Publications. Transformou a pequena gazeta semanal na

Fig. 18

Capas Vogue distribuídas cronologicamente desde o seu início aos dias de hoje.
Fonte: <http://www.vogue.co.uk>.



glamourosa revista mensal de moda mais influente do século XX. O seu conteúdo tornou-se mais atraente, modificou a mentalidade das mulheres para “sonho de consumo” e transformou a moda num “objeto de desejo”. Contratou os melhores diretores artísticos, entre eles Mehemed Agha e Alexander Liberman, os célebres editores de moda Carmel Snow e Edna Woolman e alguns dos mais notáveis ilustradores de moda, como Paul Iribe e Lepape.

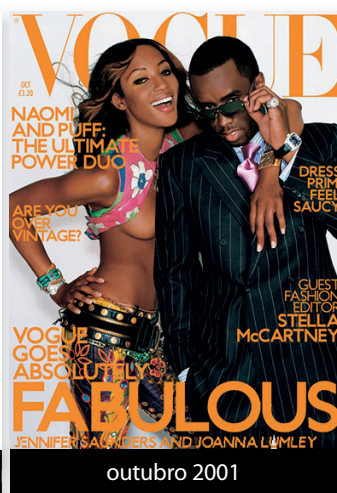
Nas suas páginas foram publicados trabalhos de famosos fotógrafos como o Barão de Meyer, Edward Steichen, Toni Frissel, Erwin Blumenfeld, Irving Penn, Richard Avedon, David Bailey, Helmut Newton, Annie Leibovitz, Mario Testino, Steven Klein, Bruce Webber e Herb Ritss.

Em 1916 foi lançada a edição britânica, a primeira fora dos Estados Unidos e mais tarde em 1920, foi lançada a edição francesa, a considerada responsável pelo sucesso internacional.

Nos anos sessenta e setenta, a revista começa a ter um apelo mais jovem, com foco na revolução sexual da época e abordagem à moda contemporânea. Os editoriais são mais extensos e elaborados para dar resposta às mudanças do público-alvo.

A década de noventa trouxe uma transformação radical à publicação. Sob a direção de Anna Wintour que assumiu o cargo em 1988, a revista ganha status de “Bíblia da Moda” e lança estilistas e modelos que passam de desconhecidos a celebridades. Lança também novos produtos segmentados como por exemplo a versão online, a *Teen Vogue*, *Men's Vogue*, *Vogue Living* entre outros títulos, alguns deles extintos devido aos elevados custos de lançamento e baixas vendas.

Atualmente é publicada em vários países da Europa, América Central e Sul, Ásia e Oceânia. Continua a fazer apologia ao luxo e ao estilo da vida social com publicação mundial estimada em 2 milhões de exemplares.



Vogue Portugal

A primeira edição portuguesa da revista foi publicada em novembro de 2002, com o grupo Cofina que adquiriu os seus direitos em Portugal. A sua primeira e única diretora foi Paula Mateus que ainda a dirige até hoje. Ao longo desta gestão tem também editado suplementos especiais. Esporadicamente apostam na oferta de acessórios de moda e de cabelo.

A *Vogue* Portugal conta já com 13 anos de existência e um percurso de história e profissionalismo. A sua preocupação continua a ser a sua expansão e ir ao encontro do público-alvo, satisfazendo as suas necessidades e informando o público com as últimas tendências de moda, beleza, *lifestyle*, e outros assuntos dentro deste universo.

A sua concorrência

Face a um mesmo nicho de mercado, é inevitável surgirem ideias coincidentes. A *Vogue* apresenta várias concorrentes, mas a revista considerada concorrente mais direta é a *Elle* editada por RBA-Revistas Portugal. As restantes concorrentes do mesmo segmento, como por exemplo a *Activa*, a *Happy Woman*, a *Cosmopolitan*, entre outras, na verdade não o são porque procuram um segmento de mercado um pouco diferente. Estas revistas em relação à *Vogue* são concorrentes indiretas.

De seguida, é dado a conhecer como era composto o mercado concorrente ao nível das revistas com periodicidade mensal e o número de exemplares em circulação referentes ao período compreendido entre 2003, segundo ano de lançamento, e 2014.

Escolhi estas datas simplesmente pelo facto de os dados fornecidos no site da APCT conterem os respetivos anos civis completos.



Fig. 19
Capa da revista Elle.

Circulação de publicações femininas/moda em 2003 (em milhares de exemplares)

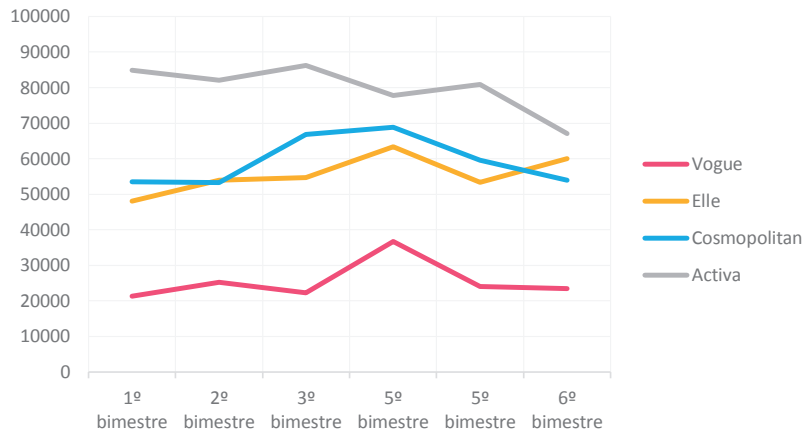


Fig. 20 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Os dados apresentados neste gráfico mostram o universo das revistas femininas deste segmento em 2003.

Da leitura efetuada, o panorama do mercado é bastante competitivo, em parte, devido à grande concorrência.

Salienta-se o paralelismo traçado entre as concorrentes diretas, *Vogue* e *Elle*. Quando uma tem um comportamento negativo ou positivo, a outra segue a mesma trajetória. Como se verifica na fig. 20, há uma diferença de cerca de 30 mil vendas de exemplares a separá-las, explicado pelo facto de que a *Elle* é uma revista que já estava posicionada no mercado enquanto a *Vogue* tinha acabado de ser lançada e estava no início do seu percurso. Percurso este que se manteve constante entre ambas ao longo do ano.



Fig. 22
Capa da revista Cosmopolitan.

Circulação de publicações femininas/moda em 2014 (em milhares de exemplares)

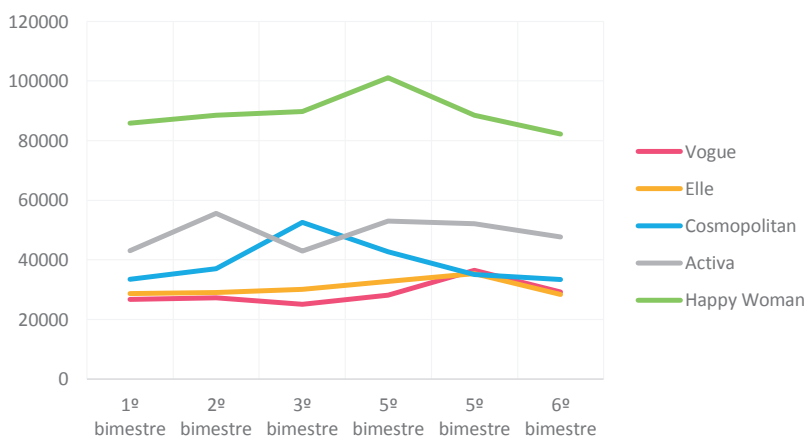


Fig. 21 Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.



Fig. 23

Capa da revista Activa.

Em contraste com a leitura do gráfico de 2003, os dados apresentados no gráfico em 2014 são semelhantes, ambas tem um valor médio anual de circulação posicionado em valores cerca das 30 mil revistas vendidas.

Em 2015, segundo a APCT (Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação), a *Vogue* tem uma circulação que ronda os 24 mil exemplares referente ao 3º bimestre, que em comparação com o igual período do ano passado em que chegou aos 25.097 exemplares, mostra que a circulação baixou ligeiramente.

Circulação de publicações femininas/moda de 2003 a 2014 (em milhares de exemplares)

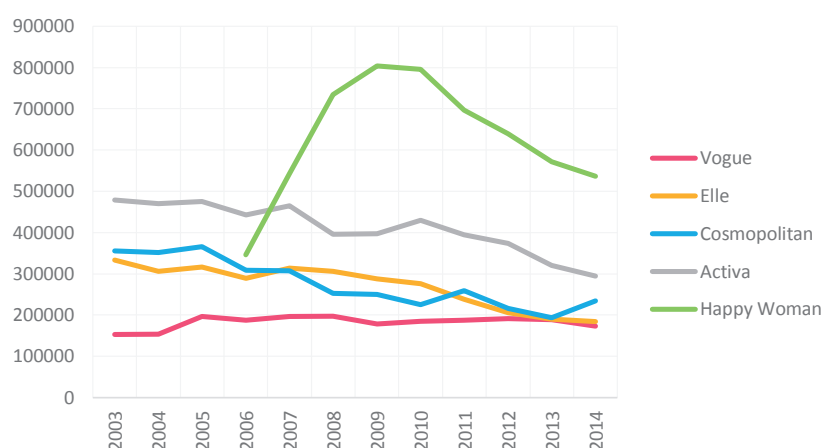


Fig. 25 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Os dados apresentados no gráfico são obtidos através da soma dos valores de circulação mensais de cada ano, desde 2003 a 2014. Demonstram que num universo de 5 publicações, a *Vogue* é a que apresenta menor número de exemplares vendidos em comparação com as restantes participantes deste ranking. A *Happy Woman* ocupa a primeira posição. No entanto, na última década tem vindo a perder bastantes leitores.

Por outro lado, apesar da *Vogue* ocupar a última posição no gráfico das vendas, demonstra solidez na continuidade da sua publicação pois apresenta ser a revista preferida por um determinado número de leitores fiéis à sua marca. Durante a última década, a *Vogue* pode contar anualmente com 200 mil leitores.

A média total paga por edição da “revista papel” de janeiro a dezembro de 2003 estava nos 24.023 exemplares, com uma tiragem de 45.000. De Janeiro a Junho de 2015, a média total paga por edição “revista papel” é de 24.423 exemplares com tiragem de 41.000 e na “revista online”, no mesmo período, é de 695 exemplares.



Fig. 24

Capa da revista Happy Woman.

Com base nos dados a cima, podemos concluir que apesar dos altos e baixos valores de circulação, a *Vogue*, 12 anos depois do seu aparecimento em Portugal, está sólida no mercado, com pouca percentagem de queda de vendas, enquanto nas publicações concorrentes essa queda é bem mais acentuada, à exceção da *Cosmopolitan* que apresenta os melhores resultados no segmento feminino/moda e que a partir de 2013 é a que apresenta ter sido a única no setor que subiu.

Mercado publicitário

As revistas têm um papel de destaque na publicidade, seja no lançamento de um novo produto seja na consolidação de uma marca, por serem versáteis e de fácil introdução nos diversos públicos. Num mercado onde a oferta de publicações é muita e diversificada, a publicidade deve focar-se no alvo que se encaixa melhor à necessidade pois os leitores das revistas estão sempre atentos às novidades e valorizam a publicidade.

Por exemplo, apesar de a televisão e a Internet reunirem um público muito vasto, ambas tem dificuldade em chegar ao consumidor. Na internet raramente se fica parado numa página por muito tempo pois há muitas outras ferramentas que dividem a atenção, como as redes sociais. No caso da Televisão, os telespetadores aproveitam os minutos de intervalo para fazerem *zapping*, conversar ou outras coisas.

Com as revistas isto já não acontece. Quando uma pessoa lê a revista, tem a sua atenção focada na publicação e assim é possível fazer uma comunicação mais direcionada. Nenhuma publicação garante o retorno ao anunciante, mas pode garantir um público fiel e atento, por isso o sucesso da publicidade depende da sua qualidade e da sua adaptação à revista.

Colocar uma publicidade numa revista não é fácil. É preciso conhecer bem o produto, a publicação e o leitor. Não adianta publicar uma publicidade numa revista de maior circulação se o seu público-alvo não se encontra entre aqueles leitores. Uma revista influencia a compra ou não de um determinado produto, por isso, é preferível escolher uma publicação segmentada para chegar ao *target* que se pretende.

A revista acompanha o leitor em todo o lado sem depender de mais nada. Não precisa de internet nem de rede; pode ser dobrada e ser lida onde se quiser.

Valores da publicidade na Vogue

O investimento em publicidade nas revistas cresce ano após ano. De acordo com os dados fornecidos pela direção da *Vogue*, a publicidade numa página ímpar, por exemplo, em 2002 custava € 5.500 e em 2015 aumentou para € 7.300. Para se ter uma ideia da quantidade de publicidade existente na revista, a edição de outubro de 2015 tem 35 publicidades (incluindo contracapa e verso da capa), sendo 9 delas em páginas duplas.

Tabela de publicidade Vogue: 2002 e 2015

| PUBLICIDADE | 2002 | 2015 |
|------------------------------------|-------------|-------------|
| PÁGINA ÍMPAR | € 5.500,00 | € 7.300,00 |
| PÁGINA PAR | € 4.700,00 | € 6.250,00 |
| 1.ª PÁGINA ÍMPAR | € 6.500,00 | € 8.850,00 |
| 2.ª PÁGINA ÍMPAR | € 6.500,00 | € 8.850,00 |
| 3.ª PÁGINA ÍMPAR | € 6.500,00 | € 8.850,00 |
| 4.ª PÁGINA ÍMPAR | € 6.000,00 | € 8.100,00 |
| PÁGINA ÍMPAR EM ARTIGO | * | € 9.050,00 |
| PÁGINA PAR ABERTURA ARTIGO | € 6.000,00 | € 7.650,00 |
| PÁGINA DUPLA | * | € 10.550,00 |
| DUPLA ABERTURA VERSO CAPA + PÁG. 3 | € 14.000,00 | € 18.650,00 |
| 1.ª PÁGINA DUPLA | * | € 15.300,00 |
| 2.ª PÁGINA DUPLA | € 11.500,00 | € 14.800,00 |
| 3.ª PÁGINA DUPLA | € 11.000,00 | € 13.950,00 |
| 4.ª PÁGINA DUPLA | € 10.500,00 | € 13.300,00 |
| 5.ª PÁGINA DUPLA | € 10.000,00 | € 13.300,00 |
| 6.ª PÁGINA DUPLA | * | € 12.800,00 |
| 7.ª PÁGINA DUPLA | * | € 12.500,00 |
| DUPLA ENTRE MODA E BELEZA | * | € 11.500,00 |
| DUPLA EM ARTIGO | € 7.700,00 | € 13.250,00 |
| 1/2 PÁGINA DUPLA | € 6.100,00 | € 8.100,00 |
| 1/2 PÁGINA (ALTO OU BAIXO) | € 4.300,00 | € 5.680,00 |
| 1/3 PÁGINA (ALTO OU BAIXO) | € 3.500,00 | € 4.550,00 |
| CONTRACAPA | € 8.000,00 | € 10.750,00 |
| VERSO CAPA COM BADANA | € 16.500,00 | € 21.000,00 |
| VERSO CONTRACAPA COM BADANA | € 15.000,00 | € 19.500,00 |
| VERSO CONTRACAPA | € 6.000,00 | € 7.950,00 |

Fig. 26 * Valores não aplicáveis. Fonte: Vogue.

Evolução do layout ao longo dos anos



Fig. 27

Fonte: Arquivo Vogue.





edição de colecionador com 5 capas para comemorar o 12º aniversário. novembro 2014



especial aniversário com duas capas. novembro 2015

TV Guia

História da TV Guia em Portugal

Fundada em 1979, esta revista é editada há 30 anos sem interrupções, com uma marca sólida neste universo específico de publicações, é considerada a revista de televisão mais antiga em Portugal.

Inicialmente a *TV Guia* Editora detinha os títulos “Guia” e “Tv Filmes” que, pertenciam ao Conselho de Administração da RTP.

Em 2002 o Grupo Cofina adquiriu a *TV Guia*.

Já foram diretores da revista nomes sonantes como Adriano Cerqueira, Rui Mendonça, Margarida Pinto Correia, Nuno Fariña, entre outros. Jorge Jacinto e Corrêa dos Santos são dos colaboradores mais antigos, na área da fotografia.

Desde que pertence ao portfólio de publicações do Grupo Cofina, a *TV Guia* renovou a sua imagem gráfica e adotou um novo formato de revista de sociedade, uma vez que a *TV Guia* é muito mais do que uma simples revista televisiva, é também uma revista que trata a vida das pessoas que aparecem na televisão.

Esta revista está dividida por várias secções: vida das estrelas que se baseia em dar notícias relacionados com os famosos; culinária; programação que dá os destaques que vão dar na televisão ao fim-de-semana e toda a programação para a semana de 32 canais por cabo e dos 4 generalistas; novelas com novida-

des sobre personagens e os resumos do que vai dar na próxima semana; tempos livros com passatempos e novidades na área da música, teatro, livros e cinema e o separador pr'ó menino e pr'a menina em que “para ela” se destacam os looks das famosas mais bem vestidas da semana e “para ele” divide-se entre notícias de esquadra da polícia e fora de campo.

A sua concorrência

Neste segmento do mercado editorial é difícil não haver concorrência e à semelhança das outras publicações também a *TV Guia* apresenta conteúdos semelhantes às revistas suas concorrentes.

A revista *TV Guia* apresenta como principais concorrentes diretas a publicação *TV7Dias* do grupo Impala e a *TV Mais* do grupo Impresa.

Circulação da *TV Guia* e concorrentes entre 1985 e 2001 (em milhares de exemplares)

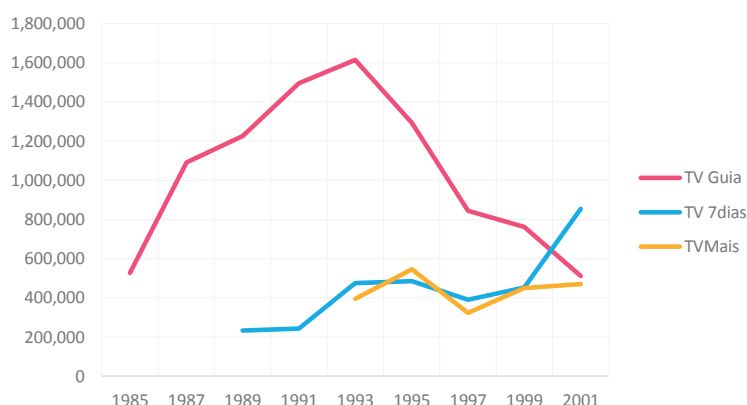


Fig. 28 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Apesar de a revista existir desde 1979, os dados obtidos através do site da APCT são posteriores e tem início em 1985.

De acordo com a leitura do gráfico, a revista *TV Guia* apresenta uma trajetória bastante acima de 1 milhão de revistas vendidas. O pico mais elevado deste percurso corresponde ao ano de 1993 com um milhão e seiscentos mil exemplares vendidos. Foram os anos de ouro desta revista!

Sendo a *TV Guia* uma revista televisiva, uma das principais razões deste crescimento abrupto pode ser explicado com o nascimento da primeira estação de televisão de caráter privado, a SIC (Sociedade Independente de Comunicação) que iniciou a sua emissão em outubro de 1992 transformando-se no terceiro canal generalista, seguido da TVI (Televisão Independente), que iniciou emissões um ano depois e veio ocupar o quarto canal nacional.



Fig. 29

Capa da revista TV7Dias.



Fig. 30

Capa da revista TV Mais.

A partir desta data a curva traçada pelo número de vendas ocorreu no sentido decrescente devido ao lançamento das duas principais concorrentes a *TV7Dias* e a *TV Mais* que timidamente foram conquistando mercado.

Circulação da TV Guia e concorrentes entre 2002 e 2014
(em milhares de exemplares)

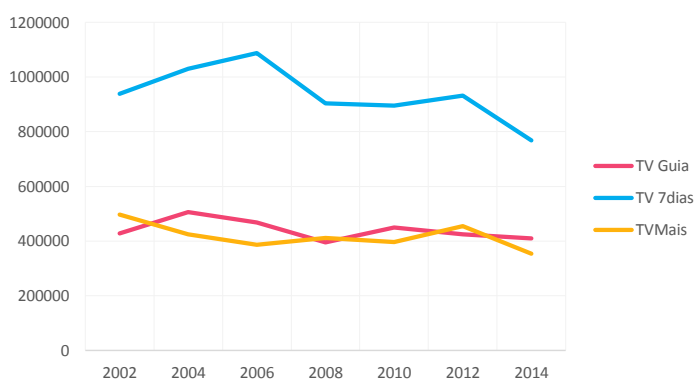


Fig. 31 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Este gráfico que compreende o período de tempo entre 2002 e 2014 que corresponde à detenção do título adquirido pelo Grupo Cofina.

Os dados apresentados registam o traçado de vendas das três principais publicações do mesmo segmento, em competição neste nicho de mercado. A revista *TV7Dias* conquistou “terreno” que anteriormente estava ocupado pela *TV Guia*, tornando-se na revista mais comprada pelos consumidores deste segmento editorial.

No início do segundo milénio a *TV Guia* e a *TV Mais* tem vindo a desenhar um comportamento em espiral com valores de venda muito semelhantes, próximo dos 400 mil exemplares anuais.

Nos últimos anos, a *TV Mais* apresenta menos vendas. No seu conteúdo, o mundo televisivo passa ao lado, tendo como principal atrativo as viagens, bem-estar, passatempos e beleza. Tem um pouco de tudo mas a informação sobre televisão é bem menor que as concorrentes *TV Guia* e *TV7Dias*.

Apesar do sucesso observado no gráfico, a *TV7Dias* tem vindo a ser alvo de variadas críticas, por ter um caráter sensacionalista e só se importar em vender, sem existir a preocupação de noticiar com rigor e veracidade.

Na *TV Guia* as notícias são sobre as pessoas do nosso ecrã, sobre as novidades televisivas, os protagonistas dos diferentes formatos de sucesso, sempre com o máximo rigor possível e sem invenção.

Evolução do grafismo ao longo dos anos



Fig. 32
Fonte: Arquivo TV Guia.



1991



1992



1994



1996



1997



2000



2001



2002



2003



2004



2005



2007



2008



2011



2012



2013



2014



2015

Análise da GQ no mercado editorial



Fig. 33 Logotipo GQ.

Breve história da GQ internacional

A revista GQ foi lançada nos Estados Unidos em 1957 e a sigla GQ significa Gentlemen's Quarterly. Na sua fase inicial, esta publicação chamava-se *Apparel Arts* e a tiragem era trimestral. Com um sucesso gradual a revista passa a ser publicada mensalmente em vez de trimestral como acontecia até então, no entanto o auge só acontece nos anos 80, quando a Condé Nast compra o título e entrega o rumo editorial da marca ao jornalista Art Cooper.

Mais do que uma revista generalista dirigida ao público masculino, é também direcionada a um público sofisticado e consumista, preocupado com a imagem, com o gosto de vestir bem e dando muita importância aos produtos de boa marca.

Fig. 34 Cronologia ao longo dos 84 anos de vida.
Fonte: www.gq.com



Ao longo da sua história, a GQ, foi sofrendo adaptações. Estas alterações introduziram temas para além da moda, orientados para leitores jovens, de preferência com estilo mais casual e associado à metrosssexualidade. Os artigos passaram a ser diversificados com abordagens dedicadas a roupa, saúde, desporto, política, economia, passando pela literatura, jornalismo de investigação, sexo e relações e o tema mulheres com conteúdos reveladores da vida de atrizes e modelos.

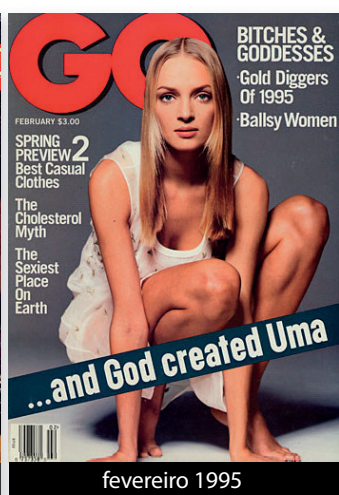
O sucesso foi tal que a circulação passou de 565 mil para mais de 850 mil exemplares e sob a direção de Art Cooper, esta publicação recebeu 27 nomeações para os prémios da American Society of Magazine Editors, onde venceu três deles.

A publicação da GQ conta com 59 anos de história e está presente em vários países, é a pioneira no mercado de revistas de luxo para este segmento.

Em 1988 a GQ instala-se no Reino Unido. Ao longo das últimas duas décadas a marca lança-se em mais 17 países, incluindo Portugal. A GQ é uma referência mundial com o seu projeto editorial e gráfico e desta forma marca a diferença apresentando-se fiel, mês após mês, aos seus leitores.



agosto 1985



fevereiro 1995



dezembro 2005



novembro 2014



Fig. 35 Logotipo GQ Portugal.

GQ Portugal

A revista GQ chega finalmente a Portugal. A versão portuguesa foi lançada em 2001 e os direitos de edição foram adquiridos pelo Grupo Cofina. Esta publicação, pertence ao segmento das revistas mensais masculinas, com temáticas dedicadas a um público sofisticado e consumista, como foi referido anteriormente.

Em 2014, a redação da GQ era constituída pela equipa: **Diretor** - José Santana; **Editor** - Manuel Arnaut; **Jornalistas** - Marta Talhão e Áureo Soares; **Diretor de moda** - Jan Králícek; **Assistente de moda** - Diana Conceição; **Fotógrafos** - Pedro Bettencourt, Branislav Simoncik, entre outros; **Revisor** - José Macário e **Paginadora** - Sandra Nascimento.

O seu público-alvo é bastante reduzido. É dirigida a homens jovens e sofisticados, no entanto, ao longo do percurso este nicho pode crescer ou diminuir, conforme a mudança de mentalidades e as alterações macro e micro económicas do país.

Durante os 14 anos em que a revista esteve no nosso país, a direção esteve a cargo de:

- entre 2001 e 2002 - Carlos Furtado;
- entre 2002 e 2006 - Manuel Dias Coelho;
- entre 2006 e 2008 - Tony Smith;
- entre 2008 e 2012 - Domingos Amaral e,
- desde 2012 a direção está ao cuidado de José Santana.

Conteúdos da GQ

A revista tem conteúdos bastante diversificados e aborda temas de interesse transversal como cultura, moda, desporto, *lifestyle*, mantendo uma forte aposta no jornalismo de investigação e claro, sem esquecer o tema mulheres, estando dividida pelas seguintes secções:

Culto. Contém agenda cultural durante o mês, um *preview* de tudo o que precisa de saber nas áreas da televisão, literatura, cinema, música e arte.

Estilo. Últimas tendências, dicas de *styling*, moda de rua, personalidades e *shopping* desde os preços mais acessíveis aos mais extravagantes. Em algumas edições há especiais de acessórios, por exemplo especial relógios ou especial carteiras.

Boa vida. Os melhores destinos, hotéis, restaurantes, bares, para fazer em família, trabalho ou com os amigos. Roteiros e escapadas de fim-de-semana não faltam em todas as edições, assim como dicas de *gourmet* ou *design*.

Crónicas. As vozes dos jornalistas Tony Parsons, Manuel Dias Coelho e Francisco Camacho, da diretora do *Jornal de Negócios* Helena Garrido, do escritor João Tordo e da subdiretora da revista *Sábado* Dulce Garcia.

Especiais. Páginas dedicadas a moda, entrevista à musa, reportagens de investigação e comportamento.

Corpo. Dicas de *fitness* e nutrição para os mais variados objetivos, desde perder a barriga a ficar com o corpo de um atleta. Consultório sexual com a psiquiatra sexual Rebecca Newman.

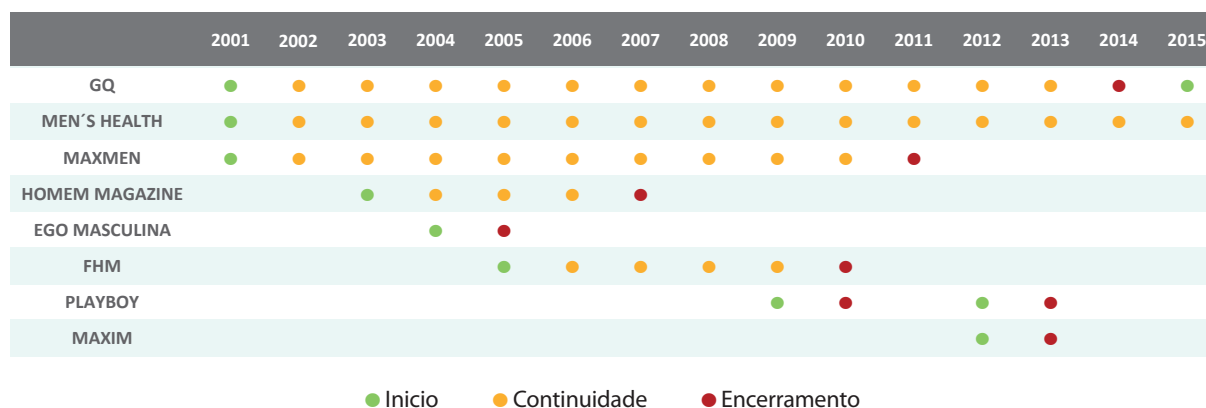
Motores. Últimas novidades para os amantes de automobilismo.

Concorrência e respetivo ciclo de vida

Nos últimos 13 anos, foram publicados 128 números que inspiraram confiança no homem português. Pelas suas páginas passam centenas de celebridades nacionais e internacionais, bem como alguns dos melhores jornalistas e produtores do mercado português.

Durante este percurso, a GQ sobreviveu à forte concorrência de nomes sonantes de revistas que fizeram parte deste nicho de mercado, como foi o caso da *Maxmen*, *FHM*, *Playboy* e da sobrevivente *Men's Health*.

Ciclos de vida das revistas concorrentes ao longo dos últimos 14 anos

**Fig. 36** Registo de entradas, saídas e permanência de revistas masculinas no mercado.

Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT

**Fig. 37**

Capa da revista concorrente Men's Health.

Os dados apresentados na Fig. 36 revelam que 2001 foi o ano de lançamento de três publicações dirigidas ao público masculino português, são elas as revistas *GQ*, *Men's Health* e *Maxmen*.

Destas três, somente a primeira concorrente da *GQ*, a *Men's Health*, mostrou estabilidade pois manteve-se nas bancas, sem interrupções ao longo destes últimos 14 anos.

A revista *GQ* teve a sua edição interrompida em 2014, mas logo no ano seguinte, 2015, esteve de volta nas bancas.

A segunda concorrente da *GQ*, a *Maxmen*, manteve-se ao longo de 11 anos, tendo sido anunciado o seu fim em 2011, para voltar em 2012 mas desta vez com o nome de *Maxim*.

A concorrente *Homem Magazine* teve o seu lançamento em 2003 e manteve-se durante 5 anos, 2007 foi o ano do seu encerramento.

Devido à sua menor tiragem, a *Ego masculina* teve uma vida curta, foi lançada em 2004 e terminou em 2005.

A *FHM* surgiu em 2005 e foi uma concorrente de “peso”, conquistando o mercado durante os seus seis anos de vida. Segundo dados do Bareme Imprensa, 3ª vaga de 2009, a *FHM* afirmou-se como a revista masculina mais lida em Portugal, atingindo um universo de 306 mil leitores, mas um decréscimo de vendas e uma quebra relativamente às receitas publicitárias levaram ao seu encerramento que ocorreu em 2010.

As publicações mais recentes foram a *Playboy* e a *Maxim*. A *Playboy* teve o seu primeiro lançamento em 2009 para encerrar logo no ano seguinte, em 2010. Reabriu em 2012 e voltou a encerrar em 2013.

A *Maxim*, substituta da *Maxmem*, acompanhou o segundo regresso da sua concorrente *Playboy*. Teve duração de um ano, já que o seu fim foi anunciado em 2013.

As vendas e a concorrência

A revista foi lançada no 2º bimestre de 2001 com 80.130 mil tiragens como ponto de partida. Nos meses seguintes o número de exemplares foi diminuindo de forma a que no fim do ano, havia uma redução na ordem de 50% de exemplares impressos, isto é, ao longo dos meses houve o cuidado de adaptar o número de tiragens ao número de exemplares vendidos.

Circulação das publicações masculinas em 2001
(em milhares de exemplares)

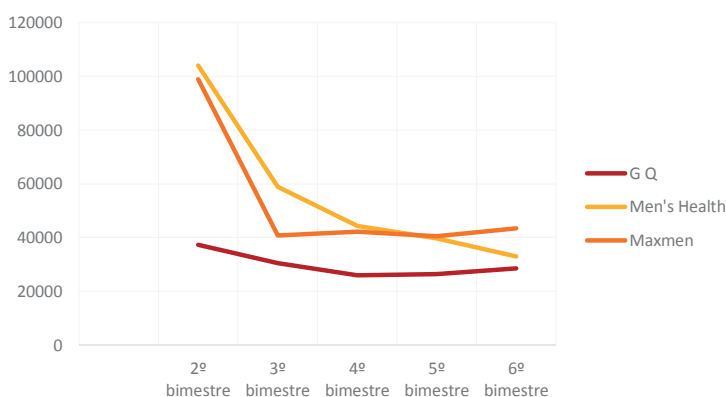


Fig. 38 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

De acordo com os dados apresentados no gráfico, verifica-se que no primeiro mês em que as revistas foram lançadas, de uma maneira geral, todas as publicações tiveram boa adesão por parte do público masculino.

Nos meses seguintes todas as revistas sofreram redução em relação à sua circulação. As concorrentes da revista GQ, viram essa redução bastante acentuada, tendo a *Maxmen* encontrado um ponto de equilíbrio até ao final do ano com valores de circulação por volta dos 40 mil exemplares. Em relação à *Men's Health* demonstrou-se alguma oscilação nos valores entre 30 a 40 mil vendas.

No caso da GQ, a descida inicial foi gradual até ao 3º bimestre aguentando-se em valores na ordem dos 30 mil exemplares vendidos. No 4º bimestre, a circulação da revista teve uma ligeira diminuição para os 25 mil exemplares e subiu ligeiramente até aos 28 mil no último bimestre do ano.



Fig. 39
Capa da revista Maxmen.

Circulação das publicações masculinas em 2002 (em milhares de exemplares)

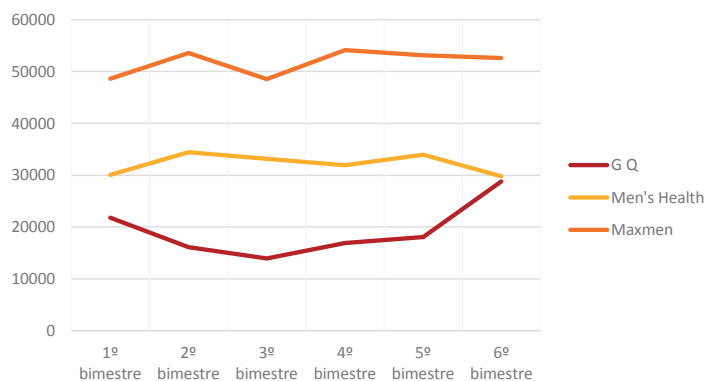


Fig. 41 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Os dados apresentados no gráfico mostram que a *GQ* teve um comportamento abaixo da concorrência, apesar disso manteve-se sem grandes variações e no final do ano mostrou um comportamento mais positivo, com uma circulação de aproximadamente 30 mil exemplares.

A concorrente *Maxmen* apresenta liderar a circulação deste segmento de publicações, com valores de venda, cerca de 48 a 54 mil exemplares. A *Men's Health* vem logo em seguida com um comportamento constante: os valores das vendas encontram-se entre os 30 e os 34 mil exemplares vendidos.

Circulação das publicações masculinas em 2003 (em milhares de exemplares)



Fig. 40

Capa da revista Homem Magazine.

Fonte: <http://livrosultramargueracolonial.blogspot.pt/>.

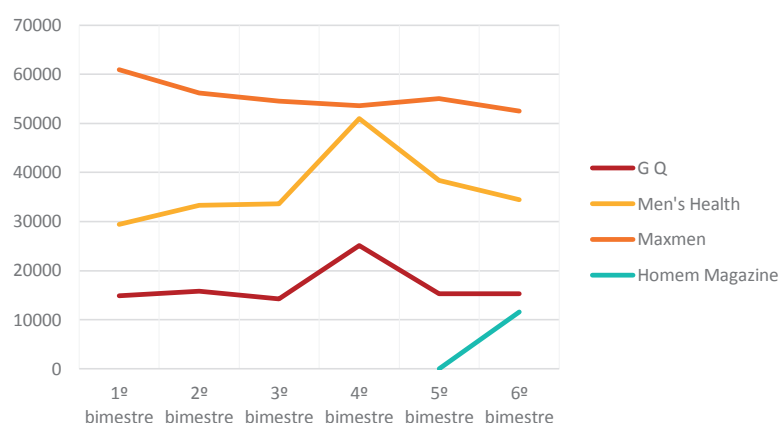


Fig. 42 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Em 2003, a *GQ* voltou a verificar um decréscimo na ordem dos 50% nas suas vendas, tendo terminado esse ano com cerca de 15 mil exemplares vendidos dos 31 mil de tiragem. No 4º bimestre observa-se um pico positivo. A revista poderá ter sido uma

opção de leitura durante os meses de verão.

Embora com o dobro dos valores da *GQ*, a *Men's Health* apresenta um comportamento igual. A *Maxmen* continua líder deste segmento de revistas, notando-se uma descida próximo do fim de ano, o que pode ser explicado com o lançamento de uma nova publicação: a *Homem Magazine*.

Circulação das publicações masculinas em 2004
(em milhares de exemplares)

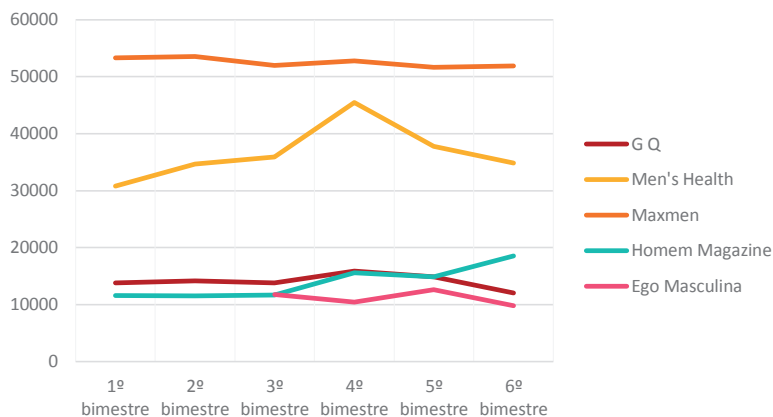


Fig. 43 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

O gráfico apresenta uma clara vantagem pela *Maxmen*, seguido da *Men's Health*. Embora esta apresente ciclos de altos e baixos, apresenta um segundo lugar bem vantajoso no pódio.

As restantes revistas da concorrência encontram-se muito próximas da *GQ* com valores de cerca de 12 mil exemplares em circulação.

O declínio no seio da revista *GQ* manteve-se ao longo do ano, acredito que em parte se deva ao surgimento da *Homem Magazine* no ano anterior. A concorrência começa a crescer com o lançamento de mais uma publicação, a *Ego Masculina*.



Fig. 44

Capa da revista Ego Masculina.
Fonte: <http://m.famousfix.com/>.

Circulação das publicações masculinas em 2005 (em milhares de exemplares)

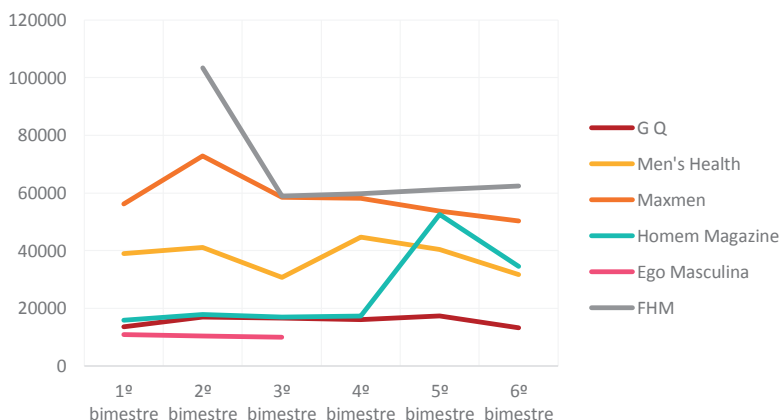


Fig. 46 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

No ano de 2005 a GQ viu a sua concorrência aumentada para o dobro das publicações iniciais. O mercado editorial masculino, de repente, deparou-se com a oferta de 6 revistas deste segmento.

Surgiu uma nova publicação, a *FHM*. Ainda na sua fase de lançamento, rapidamente tomou o primeiro lugar e, apesar de baixar a sua circulação, conseguiu manter-se nessa posição até ao final do ano; já a *Maxmen* e *Men's Health* passam a ter a segunda e terceira posição, respetivamente.

A GQ, manteve um registo anual constante, com valores de circulação nos cerca de 16 mil exemplares. Seguida pelas concorrentes *Ego Masculina* e *Homem Magazine*. Apesar da *Ego masculina* ter anunciado o seu fim, não houve alteração positiva para a GQ que, pelo contrário teve tendência a diminuir enquanto a curvatura de vendas da *Homem Magazine* aumentou.

São várias as concorrentes apresentadas, mas a revista *Homem Magazine* mostra claramente ser a concorrente direta da revista GQ.



Fig. 45
Capa da revista FHM.

Circulação das publicações masculinas em 2006 (em milhares de exemplares)

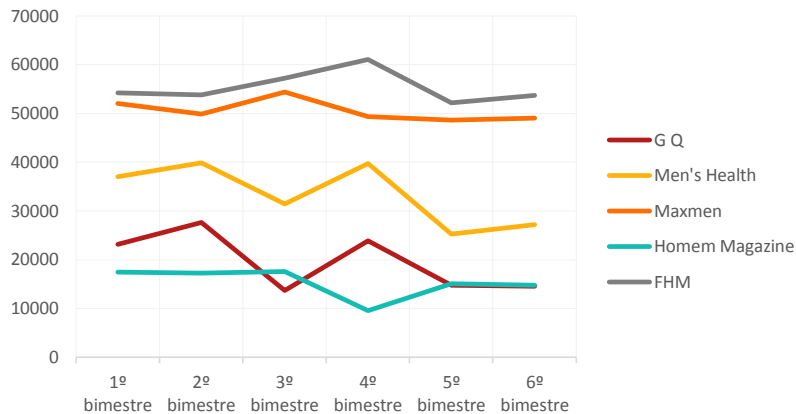


Fig. 47 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Este gráfico indica claramente a concorrência entre a *GQ* e a *Homem Magazine*. Está bem definida a linha que delinea a circulação entre ambas, mostrando que quando uma oscila em sentido positivo a outra assume o sentido contrário. Estes movimentos tenderam para uma estabilização nos últimos meses do ano.

As restantes concorrentes, *FHM*, *Maxmen* e *Men's Health* mantiveram as suas posições no ranking das vendas.

Circulação das publicações masculinas em 2007 (em milhares de exemplares)

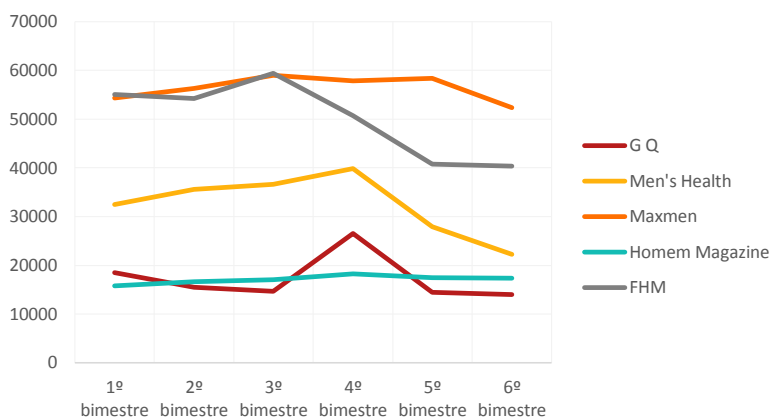


Fig. 48 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

O gráfico referente ao ano de 2007, mostra o mesmo comportamento do último ano com uma clara configuração persistente por parte de *GQ* para resultados acima do registado ao longo dos seus últimos meses. Apesar dessa persistência ocorrida no 4º bimestre, com resultados positivos acima da sua média, no

bimestre seguinte, a *GQ* mostra o mesmo comportamento em baixa.

Neste ano a *FHM* vê o seu lugar ser ocupado pela concorrente *Maxmen* que facilmente a ultrapassou com uma diferença na ordem dos 10 a 15 mil exemplares vendidos a mais.

Circulação das publicações masculinas em 2008
(em milhares de exemplares)

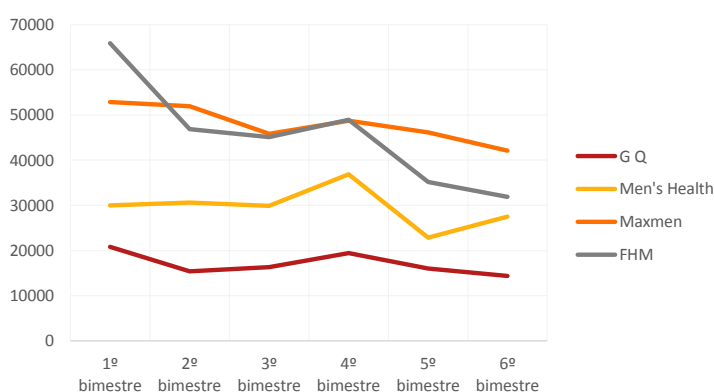


Fig. 49 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

2008 foi o ano de desaparecimento da concorrente mais direta da *GQ*, a revista *Homem Magazine*. Apesar de menos uma publicação, o comportamento de circulação mantém-se inalterado no valor médio aproximado dos 17 mil exemplares.

Através do gráfico observa-se uma forte competição pela liderança entre as rivais *FHM* e *Maxmen*, terminando o ano com evidente vitória para a *Maxmen*. A *Men's Health* mantém o seu lugar no pódio com a ocupação da terceira posição.

Circulação das publicações masculinas em 2009
(em milhares de exemplares)

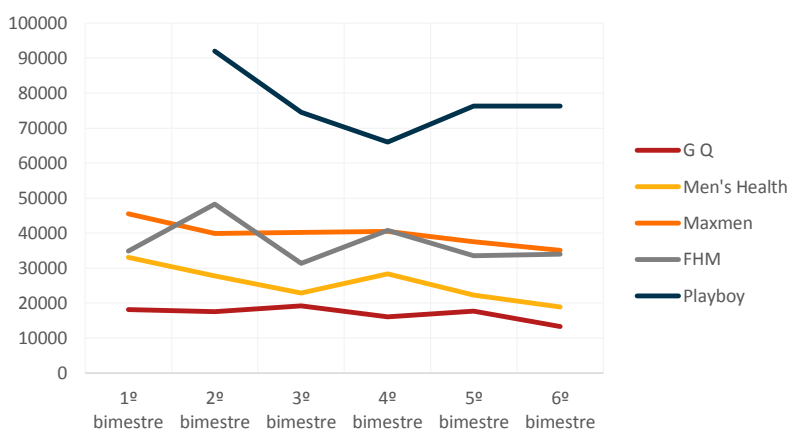


Fig. 50 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Da leitura efetuada ao gráfico de 2009 identifica-se o aparecimento de mais uma nova concorrente, a revista *Playboy* que veio ocupar a liderança. O seu lançamento contou com cerca de 80 mil exemplares vendidos num universo de 100 mil exemplares impressos.

A revista *GQ* mantém-se no comportamento que tem vindo a registar, ou seja, cerca de 17 mil exemplares vendidos. Apesar da novidade neste segmento de revistas, a maioria dos leitores da *GQ* mostraram-se fiéis à aquisição da revista, como podemos observar.

Circulação das publicações masculinas em 2010
(em milhares de exemplares)

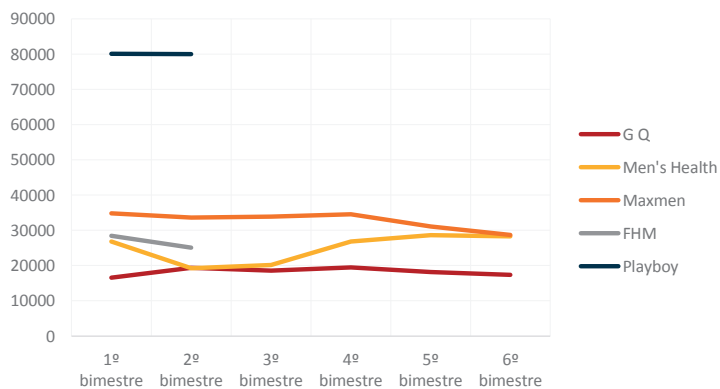


Fig. 51 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

2010 foi um reviver do primeiro ano de existência no mercado editorial de revistas masculinas desta década. A *Playboy* com a sua posição na liderança e a *FHM* que estava a viver um período bastante instável, viram o fim das suas publicações no início do ano.

Mantiveram-se no mercado as revistas iniciais *Maxmen* em primeiro lugar, a *Men's Health* a ganhar terreno e a aproximar-se das vendas da *Maxmen* e a *GQ* com ligeira melhoria no seu registo contínuo, mas abaixo da concorrência.



Fig. 52
Capa da revista Playboy.

Circulação das publicações masculinas em 2011 (em milhares de exemplares)

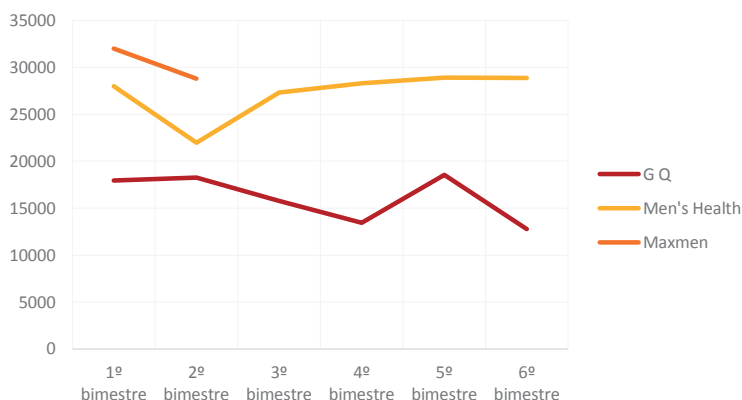


Fig. 54 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

No ano de 2011, a *Maxmen* vê também o seu fim anunciado, contudo, a *GQ* não tira partido do facto de serem somente duas publicações na corrida, mantendo a revista *Men's Health* na liderança do segmento, com cerca de 29 mil exemplares vendidos contra os cerca de 13 mil da revista *GQ*.

Circulação das publicações masculinas em 2012 (em milhares de exemplares)

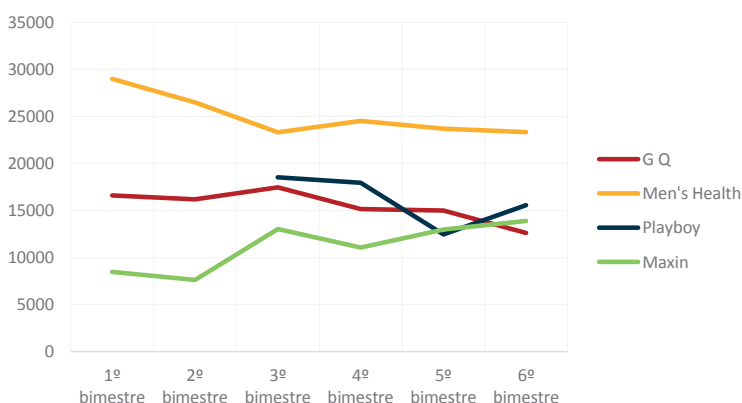


Fig. 55 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.



Fig. 53
Capa da revista Maxim.

Em 2012, renasce a revista *Maxmen* com novo nome, a *Maxim*. Assiste-se também ao retorno da *Playboy*.

A oferta de uma escolha mais alargada neste segmento veio provocar uma curvatura recessiva para as duas publicações que apesar de todo este tumulto de abrir e encerrar revistas durante a última década, a *GQ* e sua concorrente *Men's Health* mostram continuidade, mesmo não tendo havido melhoria significativa na circulação das duas publicações.

Circulação das publicações masculinas em 2013 (em milhares de exemplares)

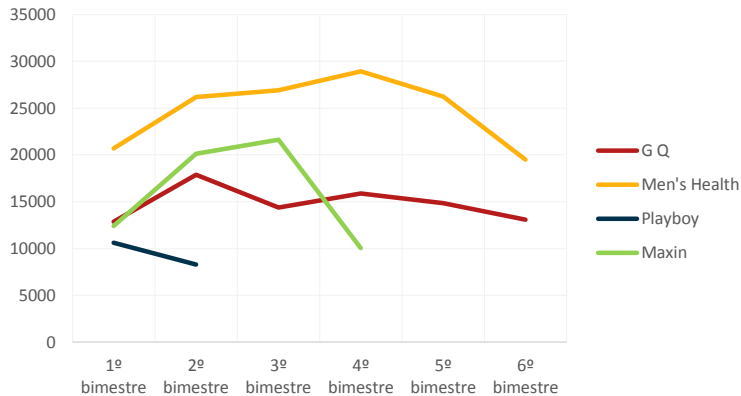


Fig. 56 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Em 2013, voltamos a assistir ao encerramento das revistas recém-chegadas, a *Maxim* e a *Playboy*. Mantêm-se as publicações *GQ* e *Men's Health*.

Circulação das publicações masculinas em 2014 (em milhares de exemplares)

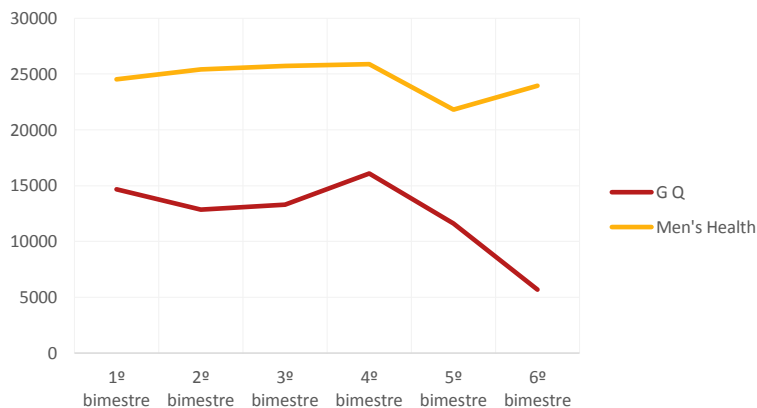


Fig. 57 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Em 2014 e de acordo com a leitura retirada do gráfico, verifica-se que a partir do 4º bimestre é observável uma queda bastante abrupta nas vendas da *GQ*, porém, os dados obtidos são de dois em dois meses e a revista terminou no primeiro mês do 6º bimestre, ou seja em novembro. Logo, o somatório dos dois meses é menor em virtude de no mês seguinte não ter havido vendas pois a revista já estava encerrada. Este facto contribuiu para um desfecho negativo bastante acentuado.

Nos últimos dados da APCT (Associação Portuguesa Para O Controlo de Tiragem e Circulação), relativos ao primeiro

semestre, a circulação paga da GQ estava nos 12.786 exemplares enquanto no sexto bimestre a circulação da GQ estava nos 5.688 exemplares num universo de 16 mil tiragens.

Circulação das publicações masculinas de 2001 a 2014
(em milhares de exemplares)

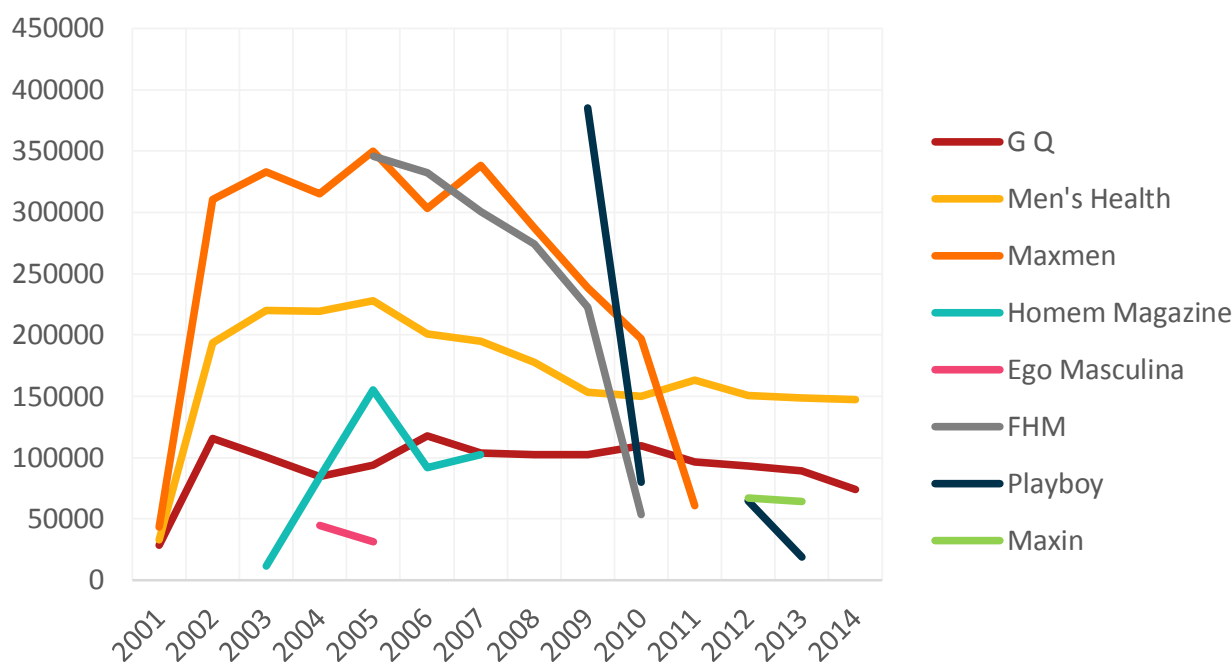


Fig. 58 Fonte: Elaborado a partir dos dados divulgados pela APCT.

Os dados apresentados no gráfico, revelam que das oito publicações que foram existindo no mercado editorial português dirigido ao público masculino, a *Homem Magazine* foi claramente a revista concorrente mais direta, durante o período de tempo compreendido à sua publicação.

De todas as revistas, somente as duas publicações concorrentes indiretas, a *GQ* e a *Men's Health* resistiram, ao mesmo desfecho das restantes, no mesmo intervalo de tempo considerado. Pelo menos, metade das revistas foi dona de uma grande ascensão, no entanto, não foi impeditivo para evitar a queda.

Das duas sobreviventes nestes 14 anos, somente a *GQ*, mostrou um comportamento constante ao longo do tempo. Em primeiro lugar porque, apesar de apresentar números modestos nas suas vendas continuou firme; em segundo lugar, porque apresentou apenas um registo com pico mais acentuado em sentido negativo, entre 2004 e 2005. Não podemos esquecer que foi uma fase bastante fértil para o nascimento de novas publicações.

Na minha opinião, o facto de as duas revistas não terem

aumentado as suas vendas, enquanto a oferta deste segmento de revistas ficou reduzida às duas publicações, deve-se à grave crise económica em que o mundo estava mergulhado, e à semelhança dos outros países, a conjuntura de estagnação ou mesmo de recessão que se viveu em Portugal, nos últimos anos.

A forte instabilidade resultante dos desequilíbrios económicos e políticos perante as reformas estruturais; o aumento do desemprego e os cortes salariais; as medidas de austeridade a que as pessoas se viram obrigadas a aceitar, devido ao descontrolo da dívida soberana; do défice público; da corrupção e da intervenção externa do FMI (Fundo Monetário Internacional), levaram a que o mercado destas publicações diminuísse. Apesar de estarmos perante um público de classe média alta, é notório o travão quanto à aquisição de revistas que poderá ter-se transformado num bem passível de ser passado para segundo plano.

De acordo com a revista *Invest*, datada de 8 de junho de 2015, foi feito um estudo sobre a evolução do consumo nos últimos 5 anos na Europa (Fig. 59). Em Portugal só 15% dos consumidores admite comprar mais agora, ou seja, a maioria dos portugueses diz comprar menos agora do que antes e consideram que a forma de comprar mudou ao longo dos últimos anos. Afirmam ainda ter reduzido as compras por impulso.

No recente estudo, os consumidores portugueses apontam como principais razões para este comportamento no consumo, o baixo poder de comprar e o efeito da crise económica no país.

Evolução do consumo na Europa nos últimos cinco anos

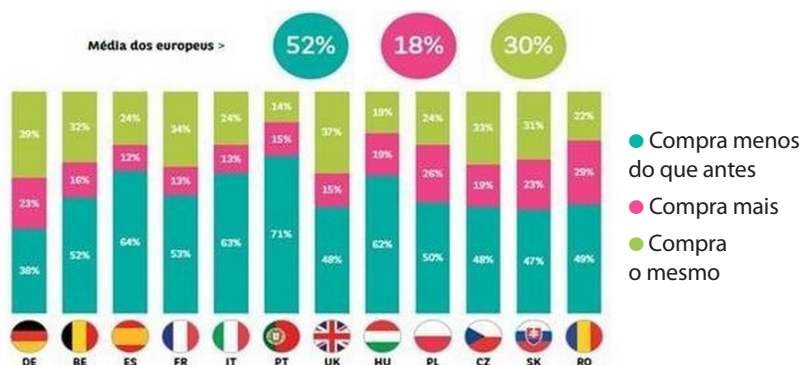


Fig. 59 Fonte: www.revistainvest.pt.

O encerramento da GQ

Depois de 13 anos, a Cofina Media, informou os seus leitores que edição de novembro seria a última oportunidade para poder ler a GQ, pois iria ser suspensa após a edição de novembro. Fonte oficial da Cofina adiantou que as receitas do título têm sido substancialmente reduzidas e a GQ revela uma “escassa circulação”.

Assim sendo, a *Men's Health* foi a única publicação masculina a resistir no mercado editorial português, já que, como verificámos anteriormente, títulos como *FHM*, *Maxim* e *Playboy* já tinham tido o fim anunciado no nosso país.

Qualquer que seja o produto, ao longo da sua vida, atravessa várias fases: lançamento, crescimento, maturidade e declínio. Qualquer que seja a fase, deve haver sempre uma estratégia de *marketing*. No caso de publicações impressas pode ser, por exemplo, oferecer brindes, promover concursos ou passatempos onde o seu leitor pode participar e promover as vendas da revista.

Em jeito de conclusão, sabemos que o mais importante e fundamental numa publicação é ter audiências e vendas publicitárias.

Buscar proximidade com o público e alargar o *target*, de forma que a revista possa interessar a um público-alvo mais alargado, sem baixar a sua qualidade, podem ser, entre outras, estratégias capazes de reverter os resultados do “défice” de circulação.

Como já foi referido, o público jovem e sofisticado para o qual a revista está direccionada é claramente menor, por outro lado o público masculino não é um fácil consumidor por natureza, logo não o será também em relação à compra de revistas, como acontece no caso do público feminino. É difícil para uma menina, uma jovem ou mulher adulta, resistir a dicas de beleza; aos conselhos e soluções de problemas; às notícias em redor da vida das celebridades ou a receitas de culinária, etc.

O regresso da GQ

Após uma pausa de nove meses, nasceu em setembro de 2015, uma nova GQ Portugal, com edição número 129.

Regressou através de uma nova editora criada de raiz com o principal propósito de trazer de volta às bancas nacionais a revista GQ, é a editora Light House. Em parceria com a Condé Nast, a editora original da GQ, foi assinado um acordo que dá à Light House os direitos de publicação durante os próximos cinco anos.

O José Santana mantém-se na direção da revista e explica que seria imperdoável se não tivesse feito tudo para continuar com o “mundo GQ” em Portugal. Afirmar ainda que “criou raízes profundas, não só para com os leitores, como nos anunciantes e no meio cultural” e acrescentou que este regresso traz de volta também os prémios *GQ Men of The Year*, o evento que celebra e premeia homens nacionais e internacionais que se destacam nas mais variadas áreas ao longo do ano.

A primeira capa traz a modelo e atriz Ana Sofia Martins como protagonista, numa capa dupla. Numa capa a sensual Ana Sofia Martins está sozinha, na outra capa está acompanhada pelo namorado, Tomás Barroso, capitão da equipa de basquetebol do SLB. Também traz várias entrevistas exclusivas a nomes de sucesso em várias áreas e bem conhecidos do público. Mário Testino, um dos mais prestigiados fotógrafos mundiais do universo da moda, Ruben Alves, realizador do sucesso de *A Gaiola Dourada*, Telma Monteiro e Rui Bragança, medalhados de ouro nos Jogos Europeus de Baku, e Beppe Modenese, um ícone da moda em Milão. A revista está à venda por 3,50 euros.

Com o regresso da GQ e a permanência da *Men's Health*, estas são agora as revistas masculinas existentes no mercado editorial português.

Capa GQ: evolução ao longo dos anos

A capa GQ de 2001 a 2015

A capa de uma publicação periódica é a sua “cara”, pelo que deve ser apelativa, harmoniosa e organizada. Quando compramos uma revista, é inevitável, mas o nosso olhar é inundado por publicações que competem entre si, pelo que a capa é o ponto essencial que determina a decisão do leitor relativamente à compra ou não de uma determinada publicação.

A capa informa o leitor sobre o conteúdo da revista, indica os destaques mais relevantes através das chamadas de capa, estas devem ser suficientemente atrativas para criar desejo ao leitor de modo a que seja tentado a levar a revista para casa.

A manchete de uma publicação é identificada através do seu tamanho, ou seja, através do espaço que ocupa na página, do tamanho e tipo de letra e claro, pela utilização da imagem que corresponde à dita chamada de capa.

Sendo a GQ uma revista masculina, na sua capa devem constar temas que normalmente são relacionados e dirigidos ao homem. Só assim é possível ir ao encontro e despertar o interesse do leitor. Por exemplo, ao colocar-se a imagem de uma mulher interessante na capa, o leitor sabe que ao folhear a revista irá encontrar, algures nas páginas centrais, o resultado da sua produção fotográfica.

Os elementos que compõem a capa, devem manter uma hierarquia capaz de permitir a distinção entre as diferentes chamadas de capa, isto é, qual é a chamada de capa correspondente à imagem e quais são as chamadas de capa de menor destaque. Também podemos verificar que é muito mais agradável ao olhar, se houver uma conjugação entre todos os elementos de maneira a formar uma página dinâmica e harmoniosa.

Em relação à imagem escolhida para a capa, é um *item* importante a ser tido em conta porque ocupa o fundo na sua totalidade. Deve haver a preocupação de identificar se a imagem é boa ou não, se é adequada ao tipo de publicação e claro, o seu enquadramento.

Outro elemento também muito importante é a identidade da publicação. Esta identificação é feita através do logotipo. É ele quem identifica a publicação e é através dele que o leitor reconhece as diferentes revistas quando estão expostas nas bancas. Assim sendo, o logotipo além de ser chamativo, deve estar posicionado no topo da página da publicação e com uma cor que contraste com o resto da página por forma a destacar-se.

Sendo assim, pretendo mostrar com este capítulo a evolução da capa da revista GQ Portugal desde o seu lançamento em 2001, até aos dias de hoje.



Fig. 60

Capa nº 1 da GQ **março 2001**. O diretor é Carlos Furtado e esta é a edição de lançamento da revista em Portugal. O logotipo ocupa um terço da página. Tem apenas duas chamadas de capa, uma delas relacionada com a imagem de capa e a segunda com um destaque mais pequeno.



Fig. 61

Capa da GQ **agosto 2001**. O logotipo apresenta grande destaque, contrastando o seu tom amarelo num fundo escuro. Em relação às chamadas de capa, existem duas hierarquias: o destaque principal corresponde à imagem, neste caso é "Sofia Aparício ouro sobre ouro"; as restantes seis chamadas de capa são mais pequenas tendo o mesmo tamanho entre elas. Sendo direcionada a um público masculino, utiliza o nu feminino para atrair o leitor.

Fig. 62

Capa GQ de **julho/agosto 2003**.

Com direção de Manuel Dias Coelho, apresenta-se com um novo grafismo e mais dinâmica, o logotipo assume um tamanho mais pequeno. A chamada de capa principal ganha maior destaque ocupando uma mancha gráfica maior na zona inferior da página. Os restantes destaques possuem tamanhos diferentes. Utiliza uma caixa de cor para dar algum destaque à rubrica “O diário de Miguel Sousa Tavares”, que se diferencia das restantes chamadas de capa.



Fig. 63

Capa GQ de **setembro 2003**.

Utiliza apenas duas cores nas chamadas capa. A manchete principal não corresponde à imagem mas aborda assuntos de interesse para o leitor.





Fig. 64

Capa GQ de **abril 2004**. Ainda sob a direção de Manuel Dias Coelho, a revista vive mais da imagem. O logotipo, tal como acontece na GQ EUA, apresenta-se com duas cores. O fundo vermelho realça o erotismo da imagem, o que chama mais a atenção do seu leitor.



Fig. 65

Capa GQ de **outubro 2004**. Introduce elementos que se destacam, como é o caso das setas na zona inferior da página. O logotipo e a chamada de capa principal "ninguém lhe resiste" apela à curiosidade, o futebol é um tema de interesse para o leitor masculino.

Fig. 66

Capa GQ de **setembro 2005**. Podemos observar que foi introduzido um rodapé com destaque inferior, o que é interessante pois dá uma antevisão dos temas que a revista oferece e tem mais informação, com mais chamadas de capa. Promove um concurso onde o seu leitor pode participar e ganhar prémios, promovendo assim as vendas da revista.



Fig. 67

Capa GQ de **janeiro/fevereiro 2006**.

O layout desta edição não muda muito em relação à publicação anterior.





Fig. 68

Capa GQ de **novembro 2006**.

A imagem em si já chama bastante a atenção do seu leitor; possui manchete principal, cinco chamados de capa, um destaque para o especial de estilo e o rodapé. Verifica-se uma alteração no seu design com a mudança do tipo de letra.



Fig. 69

Capa GQ de **março 2007**.

Utiliza uma segunda imagem para dar destaque a outra notícia; a cor do logo tem grande destaque no fundo escuro.

Fig. 70

Capa GQ de **outubro 2007**. É uma capa sóbria, com poucos elementos, mas consegue na mesma ser elegante e bem conseguida. As cores das chamadas de capa e do logo são vivas, que em contraste com o fundo claro resulta numa composição bastante agradável.



Fig. 71

Capa GQ de **junho 2008**. A modelo está numa pose típica para este género de capas. Esta é a quarta edição sob a direção de Domingos Amaral, que regressa com a rubrica de "O diário de Miguel Sousa Tavares".





Fig. 72

Capa GQ de **novembro 2008**.

Todos os elementos desta capa conjugam-se numa composição harmoniosa e ao mesmo tempo chamativa. O tom de pele da modelo, as cores das chamadas de capa e do logo foram bem escolhidos, pois conjugam-se muito bem com o fundo da imagem.

Mais uma vez, utiliza a estratégia de promover descontos em produtos ou serviços para aumentar as vendas.



Fig. 73

Capa GQ de **fevereiro/março 2009**.

O layout foi renovado com a alteração do tipo de letra das chamadas de capa e introdução de carimbos ou outros elementos de destaque.

Fig. 74

Capa GQ de **junho 2009**.

Nesta edição o layout vai ao encontro do layout da revista anterior.

Destaque para uma notícia bastante mediática na altura, no qual era assunto noticiado por todas as publicações: o caso Maddie.



Fig. 75

Capa GQ de **abril 2010**.

Oferece uma forma diferente de ver o conteúdo da revista através do recurso ao efeito 3D usando óculos que vêm junto com a publicação.

Outro destaque que suscita interesse e curiosidade é notícias sobre pessoas ricas e bem-sucedidas.





Fig. 76

Capa GQ de **julho/agosto 2010**.

Nesta edição, a GQ apresenta uma imagem muito semelhante à concorrente Playboy.



Fig. 77

Capa GQ, **novembro de 2011**.

Normalmente estamos habituados a ver capas com mulheres “magras”; esta produção mostra que uma mulher plus size também pode ser capa de uma revista masculina e ser sensual. Informa que a GQ foi eleita a melhor revista masculina do ano pelo prémio meios & publicidade.

Fig. 78

Capa GQ de **dezembro 2011**. Esta capa apresenta diversos assuntos de interesse para o seu leitor, como é o caso do especial futebol e a proposta de estilo para todas as idades.



Fig. 79

Capa GQ de **abril 2012**.

A primeira capa sob a direção de José Santana surge com uma nova identidade, com a renovação gráfica do tipo de letra e a introdução de elementos que dão mais destaque às chamadas de capa.

O tema de capa "As 50 mulheres mais bonitas de Portugal" é um tema de interesse e o leitor fica curioso em saber quem são e como são. A modelo é bonita e está com uma pose que favorece as suas curvas; as faixas preta e vermelha dão mais destaque às chamadas de capa. No geral todos os elementos se conjugam muito bem e o resultado é uma capa "padrão" para uma revista que se concentra mais no uso da imagem.





Fig. 80

Capa GQ de **maio 2012**.

O logo e a chamada de capa principal contrastam-se no fundo azul; a modelo Jani Gabriel chama a atenção e tudo resulta numa boa composição. A sugestão de ter “uns peitorais de guerreiro em 30 dias” é um dos assuntos que leva o leitor a comprar a revista. Pelo segundo ano consecutivo, a GQ ganhou o prémio meios & publicidade na categoria publicação masculina.



Fig. 81

Capa GQ de **janeiro 2013**.

A imagem é ousada e a chamada de capa “a oitava maravilha do mundo” revela ao leitor curiosidade sobre o seu interior. A GQ foi eleita a melhor revista masculina do ano pelo prémio meios & publicidade, pelo terceiro ano consecutivo.

Fig. 82

Capa GQ de **novembro 2013**. Este mês a GQ traz ao leitor dicas de estilo; truques caseiros para o transformar num verdadeiro “super-homem sexual”; um guia prático da felicidade que serve tanto para o leitor menos feliz como para o mais feliz e estando no mês mais consumista do ano, a GQ apresenta um especial natal com dicas e sugestões de prendas para todas as carteiras. Nesta capa, o elemento que mais sobressai, para além do logo e da imagem, é a chamada de capa principal que se funde na imagem e traz mais dinamismo e movimento à página.



Fig. 83

Capa GQ de **fevereiro/março 2014**.

Edição do 13º aniversário da revista, com uma escolha fotográfica adequada ao tema. Apresenta dicas de “exercícios, nutrição e cremes que definem os abdominais”. As chamadas de capa são na sua maioria de cor preta, o que faz sentido pois a própria imagem já tem muita cor e assim é o elemento que sobressai mais em toda a composição.





Fig. 84

Capa GQ de **outubro 2014**. Uma capa diferente do que estamos habituados a ver. Talvez o seu objetivo seria causar polémica; uma capa controversa como esta que recebe tanto por um lado elogios como por outro críticas ou incompreensão por ter na capa uma figura pública com a cara tapada.



Fig. 85

Capa GQ de **novembro 2014**. Pela primeira vez estão três homens na capa da GQ. São exemplos do ideal de homem GQ, dois deles com carreiras respeitadas e o último, a grande revelação do momento. No seu interior pode-se encontrar as grandes novidades que vão chegar no próximo ano na secção motores; guias de estilo para "triunfar nos negócios" ou conhecer a pior equipa de futebol do mundo. Esta foi a última edição da GQ, ao cargo da editora Cofina Media que detinha os seus direitos de publicação em Portugal. Tal como nos anos anteriores, a GQ ganhou o prémio meios & publicidade na categoria publicação masculina.

Fig. 86

Capas GQ de **setembro 2015**.

As primeiras capas da nova era GQ. A renovada revista começa por editar duas capas para colecionadores, com um layout mais apelativo, mais clean e que vai mais ao encontro da GQ “mãe”.



Fig. 87

Capa GQ de **outubro 2015**.

Uma capa sóbria, com cores neutras na sua maioria que contrastando com o logo e a chamada de capa principal que estão numa cor diferente, resultam numa composição bastante interessante.



Relatório de estágio

O primeiro contacto

O meu estágio teve início no dia 1 de outubro de 2013 na revista *Máxima*. Quando chegou a hora de me apresentar na empresa, lembro-me que estava bastante nervosa e com receio de não me conseguir adaptar. Acompanhava-me imensas dúvidas de como seria o método de trabalho. Dirigi-me ao primeiro andar do edifício em direção à redação da *Máxima*. Aqui, esperava-me a diretora Sofia Lucas e o diretor de arte Filipe Cruz.

Contudo, eles não tinham boas notícias para me dar. Na “ilha” da paginação os lugares estavam todos ocupados e não havia computador disponível para mim. A paginação das revistas mensais é feita no sistema operativo *mac* e não havia em *stock* na empresa, então passei o primeiro dia a ver revistas e a observar os 4 paginadores a desenharem páginas.

No dia seguinte eu já pensava em desistir porque não ia ficar



Fig. 88

Fachada do edifício Cofina,
situado na Rua Luciana
Stegagno Picchio, 3
1549-023 Lisboa.

6 meses ali parada sem poder “meter mãos à obra”, até que a Sandra Nascimento, coordenadora de arte da *GQ* (que era a única paginadora) teve conhecimento que eu estava ali e solicitou a minha participação no sentido de eu fazer estágio para a revista *GQ*. E assim foi!

A equipa *GQ* recebeu-me de braços abertos, especialmente o diretor José Santana que fez de tudo para que eu me sentisse “em casa”.

Os primeiros dias serviram para me adaptar ao ambiente, às pessoas e ao *layout* da revista. Eu nunca tinha folheado a *GQ* ou mesmo qualquer outra revista masculina, por isso, não fazia qualquer ideia dos assuntos que fazem parte do conteúdo deste segmento de revistas. Comecei por consultar as edições anteriores e as versões internacionais para analisar e adaptar-me ao *layout* usado.

O programa informático de paginação utilizado para esta revista é o *QuarkXpress*, bem diferente do *software* que estamos habituados a usar nas aulas - *InDesign*. Assim sendo, na primeira semana comecei logo por “copiar” páginas que já tinham sido feitas nas edições anteriores para me ambientar com o *software* e conhecer as suas ferramentas.

Finalmente chegou o meu grande momento, comecei pelas páginas de crónicas e por páginas dos separadores culto, estilo e motores, que são basicamente artigos com pouco texto onde as imagens predominam, que são consideradas as mais “fáceis” da revista e ideais para quem se está a adaptar.

Nesta fase, tive o acompanhamento e uma grande ajuda da minha coordenadora que se tornou um suporte fundamental na minha adaptação. Foi uma grande amiga, sempre pronta a ajudar e a tirar dúvidas sempre que era solicitada. Explicou-me todo o processo de elaboração da revista desde as ideias dadas pelo diretor e pelo editor até ao momento de seguir para a gráfica. Havia um ambiente saudável de companheirismo entre nós as duas.

A edição de outubro tinha acabado de ir para as bancas então era necessário começar a tratar a edição de novembro. Antes do início de cada nova edição era necessário reunir toda a equipa *GQ*. Então todos os colaboradores dos diferentes setores reúnem-se no gabinete do diretor para serem debatidos os temas a abordar na próxima edição da revista. Todos dão ideias mas quem tem maior preocupação em arranjar temas para reportagens, entrevistas ou sessões fotográficas é o editor, o jornalista Manuel Arnaut.

No mês seguinte (novembro) a atriz Fernanda Serrano era a capa da revista. Esta edição coincidiu com a celebração do 40º aniversário da atriz. Quer para as sessões fotográficas quer para as entrevistas a Fernanda Serrano deslocava-se à redação e foi

numa dessas visitas que ela convidou toda a equipa GQ para a sua festa de aniversário, depois de um excelente e bem-sucedido dia de trabalho.

Eu também fui convidada. Quando soube do convite a minha primeira reação foi dizer não. Em primeiro lugar, porque não tinha roupa adequada para um evento social daquela dimensão e por outro lado porque acreditava que não me ia sentir à vontade no meio de tantas figuras públicas, atores e apresentadores que eu apenas estava acostumada a ver na televisão.

Com tanta insistência por parte da minha coordenadora, a Sandra Nascimento, que queria muito que eu tivesse esta experiência e não perdesse a oportunidade, afinal não é todos os dias que se tem uma oportunidade como esta, então convenceu-me a ir com ela.

Esse dia foi diferente! Saímos mais cedo da redação para podermos tratar do nosso visual. Então fomos ao cabeleireiro arranjar o cabelo e depois para casa da coordenadora Sandra. Em casa dela experimentei roupas e sapatos adequados a festas de cerimónia. Finalmente lá consegui uma roupa muito bonita que me deixou elegante e um sapato de salto alto a condizer.

A festa foi realizada no último andar do Hotel Sheraton**** no aclamado Bar Panorama de onde podemos observar uma vista deslumbrante sobre Lisboa e o Rio Tejo.

Para além da aniversariante e do seu marido Pedro Miguel Ramos, estavam entre os convidados, os famosos Pedro Gran-ger, Cristina Ferreira, Rita Pereira, Sílvia Rizzo, José Carlos Pereira e Zé Manel, ex-vocalista dos Fingertips a abrilhantar a festa. E ali estava eu... a comer *sushi* com eles! Senti-me muito orgulhosa! Uma sortuda! Como não me foi possível obter recordações fotográficas, trouxe comigo recordações, que ficarão para sempre na minha memória.

Elementos da equipa GQ

A redação era bastante pequena e constituída por:

- Diretor. Desde 2012 que é José Santana que representa a revista. Coordena, supervisiona e aprova todas as páginas da publicação.
- Editor. É jornalista e tem como função obter os temas que são abordados em cada edição e coordena os restantes jornalistas.
- Jornalistas. São responsáveis por escrever os textos e por fazer as entrevistas.
- Consultor de moda e assistentes. Têm a preocupação de escolher o guarda-roupa e os adereços que são necessários para “compor” a fotografia.
- Fotógrafos. Não tem “lugar” físico na redação porque

trabalham como colaboradores principalmente nos editoriais de moda mas iam à redação frequentemente.

- Revisor. Compete ao revisor fazer a revisão dos textos, corrigindo erros ortográficos, falhas de coerência, etc.
- Paginador. Tem acesso aos textos e às fotografias precisas para aquele artigo/página e desenha de modo a ficar um resultado equilibrado, com um aspeto agradável e em coerência com o *layout* da revista.

Elaboração da revista

Após o editor e o diretor elaborarem um primeiro plano para a nova edição da revista, os repórteres, jornalistas e fotógrafos começam a preparar as suas matérias nas diferentes áreas de interesse para o conteúdo da revista.

Nesta primeira fase que dura cerca de duas semanas não há muito a fazer em termos de paginação. Era neste contratempo que aproveitávamos para atualizar a biblioteca, isto é, íamos acrescentando num documento, elementos gráficos para editoriais especiais, por exemplo, legendas da moda, peças de abertura de capa, etc... ou então avançávamos com a elaboração das páginas cujos textos e imagens já haviam sido elaborados.

À medida que o tempo ia passando e o prazo de finalização da revista se aproximava, o trabalho sob pressão aumentava. Era necessário estabelecer *timings* para a entrega das matérias e compromissos com a publicidade e com a gráfica pois tudo tinha de funcionar numa sequência harmoniosa com objetivo de ficar “fechado” até determinada data.

Enquanto nas primeiras semanas do mês fazíamos uma página por dia, numa fase posterior era imperativo terminar entre 10 a 20 páginas por dia, para isso acontecer, não tínhamos horário de saída, não havia feriados nem mesmo fins-de-semana e as horas de descanso eram bastante escassas, pois só saímos da redação quando tudo estivesse realmente feito.

Na revista GQ, eram poucas as páginas que tinham as bases previamente criadas. Assim sendo, a grande maioria da paginação é diferente de mês para mês mantendo apenas a identidade (cabeças, margens, colunas, títulos). O paginador é o único elemento que pode mexer nas páginas. É ele quem coloca as fotografias existentes na rede e coloca o texto previamente escrito pelo respetivo jornalista que, normalmente, também se encontra na rede. Depois de paginado, se o texto for demasiado longo, o jornalista corta. Pode acontecer ser necessário acrescentar outros elementos, por exemplo pequenas caixas ou outras fotos para que o artigo fique mais completo.

Após ter completado a página, a mesma é impressa e é encaminhada para o revisor a fim de fazer as alterações que ache

necessário. No caso de haver alterações, o revisor assinala-as e volta para o paginador as substituir. Estas alterações podem ser simplesmente colocar palavras em itálico ou a bold, podem ser ao nível gramatical, correção de eventuais erros ortográficos, erros de pontuação, tirar dentes-de-cão, evitar viúvas ou palavras mal partidas.

Depois de estas alterações terem sido feitas digitalmente pelo paginador e serem aprovadas pelo diretor segue-se o tratamento de imagem. As páginas são enviadas por rede para outro departamento do edifício. Este trabalho é feito pela empresa GraphExperts. No tratamento de imagem estas passam para CMYK, para fazer recortes, montagens, ou qualquer outro tratamento que seja necessário para as imagens estarem em alta resolução. Depois de todas as fotos estarem tratadas, são gerados *ozalides* dos cadernos que vão ficando prontos, para serem de novo avaliados e submetidos a um último olhar feito pelo diretor, que observa rigorosamente se há ou não alguma falha. Em relação à capa, esta exige sempre uma prova de cor porque é a “cara” da revista e também porque assim pode ter-se a certeza de que fica perfeita. Dá para ver como ficam as cores e os recortes e, se todos os pormenores do grafismo e do texto estão bem. Em seguida, são enviados para a gráfica em formato PDF e aproximadamente uma semana depois, a revista está nas bancas.



Fig. 89

Fotografia captada por mim para mostrar o meu local de trabalho.

Alguns dos trabalhos realizados durante o estágio



Fig. 90

Página de promoção para o evento *GQ Men of the Year*.



Fig. 92

Página de Culto com um artigo sobre skate.



Fig. 91

Página dupla de abertura correspondente ao separador *Corpo*, com texto a descrever o atleta e alguns dos exercícios que costuma praticar.

Fig. 94

Artigo sobre uma modelo numa página de Culto.



Fig. 93

Página de abertura de Motores.



CULTO NOVIDADES



RADAR CULTURAL

AS PEQUENAS GRANDES HISTÓRIAS DE DAVID LYNCH

Carros esmagados em instalação

SÉRIES PARA TODOS OS GOSTOS

TRUE DETECTIVE (Temporada 1)

NO LIMITE (Temporada 1)

HOUSE OF CARDS (Temporada 1)

DISCO DO MÊS: SHONAN L.A. JANE BUREAU, UNIVERSAL

Fig. 95

Artigo duplo de Culto com as mais recentes novidades culturais.

Fig. 96

Artigo duplo de Especial Corpo com exercicios e dicas de *fitness*.

[illegible][illegible]

Fig. 98
Página de Motores com um artigo sobre o Renault Twizy.

Fig. 97
Página de Culto
com um artigo
sobre os famosos
que aderiram às *selfies*.



Fig. 99
Artigo duplo correspondente à abertura do separador Corpo com um plano de exercícios feito por um *personal trainer*.



Fig. 100
Página de
Estilo com um
artigo sobre
cinco melhores
hotéis de luxo
espalhados
pelo mundo.



Fig. 101
Página simples de abertura do
separador Motores, com desta-
que para os desportivos do ano.



Fig. 102
Artigo de Estilo
com um especial
relógios.



Fig. 104
Página de Boa Vida com um
artigo sobre consolas.



Fig. 103
Artigo duplo sobre
os mais recentes
lançamentos do
mundo automóvel.

Mais um artigo
sobre exercícios

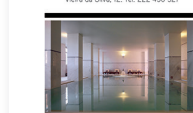


ESPLANADA
Um dos spots de happy hour mais concorridos da capital está agora aberto a partir das 10h30 por apenas 20 euros. O pequeno e agradável **Bar do Bairro Alto Hotel**, serve-se queijo Emmental, presunto serrano, fiambre de peru, salmão fumado, compotas, manteiga D'Ignny, ovos, entre outras iguarias. Para acompanhar, a vista mais deslumbrante sobre Lisboa. € 14,50 por pessoa. www.bairroaltohotel.com



COMER

Leça da Palmeira recebe o novo restaurante Memorial, um espaço dedicado à cozinha mediterrânea. Deite-se levar pelas "sugestões do chefe" (um prato surpresa que consiste na combinação de produtos frescos da época), o renda-se aos clássicos como Bacalhau Assado no Forno com Crosta de Broa, Cozido de Carne e Arroz ou Peixe da Lapa. Baseado no Forno de Lenha, Arquitetado pelo designer Paulo Lobato, o espaço divide-se em três áreas distintas – incluindo uma mercearia onde pode levar para casa produtos do restaurante – com uma vista deslumbrante sobre o mar. Travessa Helena, 100, 22-40-0000



DOIMINIR

Assinado originalmente pelo arquiteto Cottine Telmo, o edifício nas Penhas da Saúde era conhecido nos anos 20 pelos seus bailes de Carnaval. Agora, depois de uma intervenção o Príncipe Souto Moura, dá lugar à nova **Pousada da Serra da Estrela**, a 1200 metros de altitude com 92 quartos, spa, piscinas, salas de reunião e restaurante. Pelo 100/note, em suas férias de inverno. Desde € 100/noite. www.pousadas.com

JANEIRO 2014



MÚSICA

ENTREVISTA
PIERCE



Depois do sucesso do Live Sushi há quinze e sessenta-freitas, o **Sushi** Hotel Rio Liberos promove até o fim de dezembro as quartas-feiras. O **Southern of Ram** mostra-lhe a sua arte ao mesmo tempo que prepara uma deliciosa refeição japonesa. Com a chegada da primavera, pode ainda desfrutar da experiência no terraço do **luxuoso hotel**, com vista privilegiada sobre o **Parque Eduardo VII**. Desde € 36,50/peço.

COMER

No edifício setecentista **Palacete Ribeiro** da **Cunha**, o **Enoteca-Lounge Market** é um novo espaço de encontro que reúne 19 tipos de moda, design, restauração e lazer. Desempenhado pelo **East Bank**, empresa responsável pelo **Embarcadouro**, este espaço é mais uma edição de peso ao roteiro de compras do **Príncipe Real**, cada vez mais completo e com mais opções para todos os gostos. Praça do **Príncipe Real**, nº20.

Página dupla de
com destaques



AO VIVO
Matthew E. White estreia-se em Portugal a 4 e 5 de abril, no Musicbox e no Centro de Artes de Ovar, onde apresenta *Slip*



relação, por exemplo, aos últimos concertos na Europa, na Alemanha, ele se apresentou desolado, quase o público deixava de passar um bom bocado.

Diz Invernal um dia desses de ano. Você é verdadeiro?

Riquelme: Eu não tenho quaisquer objetivos. Tanto para vender 500 discos como assinar por uma multinacional. Quer vende um milhão de discos ou 10 milhões, vou continuar a fazer música e sei disso que eu gostaria de estar bastante público.

Se você não é de uma casa real, de Richard, Santa responsabilidade?

E. tem que usar uma cidade pequena como Richmond tenha exemplos de sucesso e pessoas reais, como a atriz e Comentarista. Mas a cena inclui muita gente. Não é constituída apenas por mim. É claro que, sendo conhecido, sinto muito a crítica e a avaliação. Mas não quero ser o tipo de pessoa que diz: não quero mais assinar.



relação, por exemplo, aos últimos concertos na Europa, na Alemanha. Vai ser um concerto relaxado, para o público descobrir e passar um bom bocado.

Figura nacional? Eu não tenho quaisquer objetivos. Tanto podia vender 500 discos como assimilar por uma multinacional. Quer vende um milhão de discos ou 50 unidades, vou continuar a fazer música e os discos que eu gostaria de ouvir enquanto público.

É uma das figuras da cena musical de Richmond. Gosta responsabilidades? É bom que uma cidade pequena como Richmond tenha exemplos de sucesso e pessoas reconhecidas internacionalmente. Mas não inclui a minha gente. Não é constituída apenas por mim. É claro que, sendo conhecido, estou sujeito à crítica e à avaliação externas, mas não creio que deva sentir qualquer peso adicional.



**A BUNCH OF MENINOS,
DEAD COMBO,
UNIVERSAL**

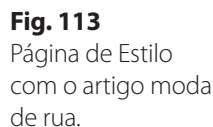
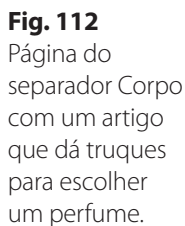
O sucesso de *Classe* *Mais* traz-nos a dupla Tô Trips/Pedro Gonçalves em ambiente mais esportuado do que aquilo a que a banda nos habituou. O sentido de humor está presente em todos os temas, com hinos à irrisão. O novo trabalho de *Classe Mais* chama a nossa atenção. € 11,99



Fig. 108
Artigo duplo de Culto
com as mais recentes
novidades culturais.



Fig. 110
Página de abertura
do separador Corpo.



Após o estágio

Quando terminei o estágio na GQ, fui convidada a trabalhar no *Correio da Manhã*, nomeadamente nos suplementos do jornal (revistas *Domingo*, *Vidas* e *Correio TV* - agora *Sexta*), pelo período aproximado de seis meses, esse foi o tempo que durou a baixa médica de uma colega da paginação.

Após este tempo estive três meses na *Vogue* a colaborar na paginação dos suplementos de moda e por último, desde abril de 2015 que faço parte da ficha técnica da *TV Guia*.

Enquanto nas publicações mensais o sistema operativo que os paginadores usam é o *mac* e o *software* de paginação é o QuarkXpress, nas revistas semanais é usado o *windows* e o *software* de paginação é uma versão mais antiga do QuarkXpress que se completa com o Millenium. Uma das grandes diferenças entre revistas mensais e revistas semanais é a questão da leitura, isto é, há uma maior preocupação com a legibilidade dos textos nas revistas semanais. Enquanto nas revistas mensais uma legenda, por exemplo, pode ter duas cores (se metade da legenda estiver em fundo claro, o texto fica a preto e se o fundo for escuro, o texto fica a branco), nas semanais isso não acontece. Para se ter a certeza de que todo o texto se vai ler na perfeição e sem problemas, escurece-se ou clareia-se o fundo no *photoshop* de acordo com a foto. Isto pode acontecer em fundos com textos, sejam legendas, textos principais ou títulos, subtítulos e entradas.

Na *TV Guia*, assim como em todas as revistas semanais os prazos são mais apertados. A *TV Guia* é composta por 4 cadernos e são feitos três fechos por semana. Um caderno fecha à terça-feira e os outros dois fecham à quarta-feira e finalmente o último que fecha à quinta-feira. Mas à quinta-feira é muito difícil ou quase impossível ter a revista fechada em tempo útil, assim, nesta fase torna-se imprescindível a nossa presença na redação até bastante tarde e por esse motivo não nos é possível sair das instalações da Cofina antes das 24h.

Neste processo todo, a maior parte das vezes o que obriga à existência deste atraso deve-se ao facto de não haver manchete para o tema de capa ou então não haver temas para outras páginas que eventualmente ainda estejam em branco no plano. A *TV Guia* é uma revista que se preocupa em oferecer aos seus leitores, as notícias em primeira mão e por isso até ao último momento do fecho, ainda muita coisa poderá ser alterada.

Por outro lado a equipa de paginadores é constituída somente por três elementos, esta circunstância obriga a que cada paginador tenha a seu cargo o término de 5 a 10 páginas por dia.

Neste local de trabalho, os momentos em que a ausência de trabalho dá tréguas e nos permite abrandar o ritmo acelerado, são raros. Apesar de tudo a equipa é muito unida e reina a boa disposição e amizade entre os colegas.

Algumas das páginas realizadas na Vogue Portugal



Fig. 114
Página de Beleza com as últimas novidades no mundo da cosmética.



Fig. 115
Página de Beleza com produtos de cosmética.

Fig. 116

Página de Estilo com um artigo sobre modelos e atrizes de diferentes gerações que trocaram as *passereles* pela televisão ou vice-versa.



Fig. 118

Página de Estilo
com um artigo
sobre modelos.

Fig. 119

Página de Beleza
com um artigo
sobre cabelos.

Algumas das páginas realizadas na TV Guia



Fig. 120
Página simples
de Vida das Estrelas.



Fig. 121
Página dupla
de Vida das Estrelas com um artigo principal e duas caixas, uma delas com imagens.



Fig. 122
Página de Vida das Estrelas com uma foto de abertura, duas secundárias e uma caixa.



Fig. 123
Página de Actual com duas fotos de abertura, sete fotos secundárias e uma caixa de texto.

Fig. 124

Página de Estrelas de Hollywood com breves notícias sobre os famosos internacionais.



Fig. 125

Página de Croquete e Companhia com bastantes fotos e pouco texto.



Fig. 126

Página de Fora de campo com uma foto para abrir, três secundárias e três caixas com foto cada uma.



Fig. 127

Página de Croquete e Companhia com pouco texto e destaque para o casal.

Conclusão

Como já foi mencionado, esta jornada iniciou em outubro de 2013 e ainda não terminou.

Os primeiros 6 meses de estágio ofereceram a consolidação em contexto real do trabalho prático com toda a aprendizagem obtida durante a formação em sala.

Um estágio implica uma inserção no mercado de trabalho. É um ponto de partida para começar uma nova etapa profissional.

A integração num estágio pretende oferecer a experiência necessária para um crescimento profissional. Quando comecei não tinha qualquer experiência, no entanto, com o passar do tempo, comecei a notar uma grande evolução pessoal. Adquiri confiança e conhecimentos que sem a experiência que o estágio oferece não conseguiria ter. Considero esta aprendizagem rica e diversificada. Sinto que superei as minhas expectativas! A maior prova do meu profissionalismo, da minha dedicação e do meu empenho foi demonstrada através do contacto profissional e vínculo contratual que, apesar de pontual, foram continuando a ter comigo sempre que a necessidade obrigava a recorrer a um paginador.

Os objetivos propostos no início deste estágio, foram alcançados, adquiri autonomia no design editorial.

Em jeito de conclusão, este trabalho, além de representar conhecimentos adquiridos ao longo do seu desenvolvimento, também representa a fronteira entre a obtenção do grau de Mestre e o início de uma carreira profissional. Verificou-se que as atividades exercidas durante o período de estágio se interligam com as várias temáticas transmitidas durante o curso.

Como tal, este trabalho pretende ser um futuro que com acompanhamento e dedicação pretende vir a ser um bom projeto de vida. Já me considero uma profissional e o que foi assimilado será sempre lembrado com grande satisfação, como um passo grande nesta página da história da minha vida. Uma vitória na minha realização pessoal e profissional. O início de um novo ciclo.

Bibliografia e webgrafia

ROCHA, Marco. Vogue Portuguesa. Construção de uma identidade. Edição e artes gráficas, SA, 2011.

<http://www.cofina.pt>

<http://www.cmjornal.xl.pt>

<http://www.mediacapital.pt>

<https://pt.wikipedia.org>

<http://www.globalmediagroup.pt>

<http://www.apct.pt>

<http://www.vogue.co.uk>

<http://www.gq.com>